



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b>	MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA( <i>IdSua:1554032</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	MANAGEMENT AND BUSINESS COMMUNICATION
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<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/management-e-comunicazione-dimpresa.html">http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/management-e-comunicazione-dimpresa.html</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>	a. Corso di studio convenzionale

## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	DI TOMA Paolo
<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	PA	1	Affine
2.	63270M-PSI/05_Cognome	63270M-PSI/05_Nome	M-PSI/05	RD	1	Affine

3.	CAVAZZA	Nicoletta	M-PSI/05	PO	1	Affine
4.	FERRETTI	Riccardo	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante
5.	LEMME	Giuliano	IUS/05	PO	1	Caratterizzante
6.	LEVI	Alberto	IUS/07	PA	1	Caratterizzante
7.	SAVOIA	Alessandro	SECS-P/07	ID	1	Caratterizzante
8.	SCAPOLAN	Annachiara	SECS-P/10	PA	1	Caratterizzante
9.	SOLINAS	Giovanni	SECS-P/01	PO	1	Caratterizzante
10.	TAGLIAVINI	Giuliano	SECS-P/11	ID	1	Caratterizzante

#### Rappresentanti Studenti

Buffagni Nicola  
228593@studenti.unimore.it  
Govi Francesco  
226037@studenti.unimore.it  
Frazzica Valentino  
228926@studenti.unimore.it  
Guida Lucia 246908@studenti.unimore.it  
Poppi Federico  
242594@studenti.unimore.it

#### Gruppo di gestione AQ

MIRKO DALL'OLIO  
SONIA DI LEO  
PAOLO DI TOMA  
VERONICA GABRIELLI  
GIOVANNA GALLI  
FABRIZIO MONTANARI  
MARCELLO TEDESCHI  
PAOLA VEZZANI

#### Tutor

Fabrizio MONTANARI  
Annachiara SCAPOLAN  
Veronica GABRIELLI

### Il Corso di Studio in breve

16/06/2017

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

Il corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa offre agli studenti l'opportunità di acquisire le conoscenze necessarie a svolgere un ruolo manageriale e di coordinamento strategico nelle imprese ed a progettare in modo moderno e innovativo la comunicazione esterna ed interna delle organizzazioni pubbliche e private. Durante il percorso formativo si approfondiscono gli aspetti organizzativi, di mercato, economico-finanziari, giuridici ed istituzionali della comunicazione, con lo scopo di acquisire competenze professionali che favoriscano l'inserimento in differenti e innovativi contesti lavorativi.

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

Il corso di laurea prevede due percorsi consigliati: il General management e il Comunicazione e immagine d'impresa. Nel primo si approfondiscono conoscenze relative al funzionamento dei mercati, degli strumenti e delle

istituzioni finanziarie. Si studiano, inoltre, gli strumenti della comunicazione economica e finanziaria, sia obbligatoria che volontaria, intesa come flusso di informazioni sulla redditività e sull'assetto patrimoniale e finanziario che la direzione aziendale destina ai molteplici portatori di interesse dell'impresa. Il secondo approfondisce le conoscenze per la progettazione delle campagne di comunicazione, l'organizzazione di eventi, la gestione dell'immagine e dell'identità di marca e la redazione di piani di comunicazione integrata destinati agli attori economici e istituzionali di riferimento.

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

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



QUADRO A1.a  
RAD

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

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

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

QUADRO A1.b

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

17/04/2018

Le consultazioni successive all'istituzione del corso di laurea sono avvenute mediante riunioni che coinvolgono tutti i corsi di laurea del Dipartimento. Recentemente si è rinnovata la composizione del Comitato di Indirizzo e si è discusso con gli interlocutori di riferimento di una maggiore frequenza degli incontri e di un rafforzamento della collaborazione, anche in considerazione delle specificità dei corsi di laurea. L'ultima riunione si è tenuta il 29 gennaio 2018 con l'intento di mantenere una periodicità almeno annuale, ma di introdurre ulteriori occasioni di incontro focalizzate su argomenti specifici proposti anche dai singoli corsi di laurea e non solo dal Dipartimento, cui potranno eventualmente partecipare solo gli interlocutori che manifestano il maggiore interesse e la maggiore coerenza con i temi trattati.

Alle riunioni hanno partecipato rappresentanti delle principali associazioni economiche, imprenditoriali e professionali del territorio di riferimento dell'Ateneo.

Erano inoltre presenti funzionari delle Amministrazioni pubbliche locali ed esponenti di imprese intervenute a titolo individuale, poiché interessate al profilo dei laureati e/o alla collaborazione con il corso di laurea o, più ampiamente, con il Dipartimento (Si rinvia ai verbali allegati per la puntuale elencazione dei partecipanti).

La composizione del Comitato d'Indirizzo consente un'adeguata rappresentazione del fabbisogno di competenze e professionalità degli enti destinatari dei laureati in Marketing e Organizzazione d'Impresa nel contesto locale e nazionale. Vi sono inoltre ricompresi operatori economici con una presenza consolidata all'estero che costituiscono un utile riferimento per la comparazione in una prospettiva internazionale.

Nel corso delle riunioni si è presentato il corso di laurea, il profilo professionale dei laureati ed è stata fornita ai partecipanti una indicazione degli insegnamenti e dei contenuti disciplinari che li caratterizzano. Sono stati valutati i limiti attuali e sono stati condivisi gli obiettivi e le iniziative da attuare per il miglioramento del corso di laurea.

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

**funzione in un contesto di lavoro:**

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

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

**competenze associate alla funzione:**

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

**sbocchi occupazionali:**

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

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

(2.5.1.5.3)

5. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)

6. Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)

QUADRO A3.a



### Conoscenze richieste per l'accesso

Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nelle classi di Lettere (L-10; LT 5, DM 04 Agosto 2000), Lingue e Culture Moderne (L-11; LT 11, DM 04 Agosto 2000), Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione (L-16; LT 19, DM 04 Agosto 2000) Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale (L-18; LT 17, DM 04 Agosto 2000), Scienze della Comunicazione (L-20; LT 14, DM 04 Agosto 2000), Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali (L-36; LT 15, DM 04 Agosto 2000), Sociologia (L-40; LT 36, DM 04 Agosto 2000). Le conoscenze degli studenti con un titolo di laurea maturato nelle classi indicate sono quindi considerate adeguate per avviare il percorso di formazione magistrale. Gli studenti provenienti da altre classi di laurea rispetto a quelle indicate dovranno comunque avere una buona conoscenza della lingua inglese e dovranno aver acquisito con la laurea una dotazione minima di 15 CFU nei settori scientifico disciplinari SECS-P/07, SECS-P08, SECS-P/10, 9 CFU nei settori M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, 9 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05. Per tutti gli studenti è richiesto il possesso di adeguate competenze linguistiche, in forma scritta e orale, secondo modalità definite nel regolamento didattico del corso di studio. Per tutti gli studenti, inoltre, l'accesso è condizionato al possesso di requisiti curriculari, definiti nel regolamento didattico del corso di studio. Independentemente dai requisiti curriculari, per tutti gli studenti è prevista una verifica della personale preparazione, con modalità definite nel regolamento didattico. Non sono consentiti debiti formativi, ovvero obblighi formativi aggiuntivi, al momento dell'accesso.

QUADRO A3.b

### Modalità di ammissione

10/06/2019

In ottemperanza al bando di ammissione pubblicato sul sito dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia e del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutti i candidati presentano una domanda di valutazione con cui si esamina la carriera universitaria pregressa e si verifica il possesso dei requisiti curriculari, delle conoscenze e delle competenze richieste e della personale preparazione.

L'esito della valutazione può determinare l'ammissione, ovvero individuare carenze disciplinari che devono essere colmate preventivamente all'immatricolazione. A seconda delle lacune riscontrate, i candidati devono sostenere specifiche prove di recupero organizzate presso il Dipartimento, oppure acquisire presso le sedi universitarie di provenienza i CFU richiesti. Come indicato sul bando di ammissione, nel sito web del Dipartimento di Comunicazione ed Economia sono indicate le date delle prove, i programmi ed i libri di testo consigliati per affrontare le prove di recupero a seconda dell'entità del debito formativo e del settore scientifico-disciplinare di riferimento. Viene inoltre fornita indicazione ai candidati del docente di riferimento per ogni area disciplinare.

Independentemente dai requisiti curriculari è prevista, per tutti i candidati, la verifica della personale preparazione mediante una prova di valutazione. Le date delle prove, i programmi ed i libri di testo sono indicati sul sito web del Dipartimento.

29/04/2014

Il corso di laurea magistrale in "Management e Comunicazione d'Impresa" si propone di dotare lo studente delle conoscenze e delle capacità  $\frac{1}{2}$  per la pianificazione strategica delle attività  $\frac{1}{2}$  d'impresa e per la coerente progettazione della comunicazione esterna ed interna. Sono pertanto proposti sia sul piano teorico che su quello operativo le principali metodologie per l'analisi del posizionamento competitivo e per la redazione dei piani d'azione strategica, con la presentazione degli approcci alle attività  $\frac{1}{2}$  di business planning e degli strumenti di comunicazione obbligatoria e volontaria attraverso i quali implementare le linee di indirizzo. La conoscenza delle metodologie per l'analisi e il monitoraggio dei mercati e per lo studio degli atteggiamenti e delle opinioni costituiscono un'ulteriore area di approfondimento degli studi, funzionale all'acquisizione delle capacità  $\frac{1}{2}$  necessarie per la definizione di adeguati piani strategici e di comunicazione esterna. Lo studio della psicologia delle organizzazioni e degli approcci alla gestione delle risorse umane, con la presentazione degli strumenti per il coordinamento delle relazioni di lavoro, rappresentano il naturale completamento delle conoscenze necessarie per garantire coerenza tra le scelte di posizionamento strategico, la comunicazione esterna e quella interna d'impresa.

Il percorso formativo prevede nel primo anno l'acquisizione delle conoscenze teoriche di base, con lo studio delle discipline di economia e gestione delle imprese, di economia d'azienda, statistica e diritto dell'economia. Il corso di laurea propone al secondo anno specifici percorsi consigliati, nei quali gli studenti arricchiranno le loro conoscenze relative all'attività  $\frac{1}{2}$  gestione d'impresa, comunicazione finanziaria, costruzione d'immagine e sociologia dei consumi. Nello specifico, un percorso  $\frac{1}{2}$  finalizzato all'apprendimento del significato e delle tecniche della comunicazione economica e finanziaria delle imprese, intesa come complesso delle informazioni sull'evoluzione degli equilibri e dei risultati reddituali, finanziari e patrimoniali dell'impresa trasmessi dalla direzione aziendale a molteplici portatori di interessi. Oggetto di studio sono gli obiettivi, gli strumenti e la regolamentazione della comunicazione economica e finanziaria, a cui si affianca il necessario approfondimento delle logiche valutative e operative dei principali interlocutori finanziari delle imprese. Il secondo approfondisce le conoscenze e affina le capacità  $\frac{1}{2}$  di progettazione delle campagne di comunicazione, organizzazione di eventi, gestione dell'immagine e dell'identità  $\frac{1}{2}$  di marca e di progettazione ed implementazione di un piano di comunicazione integrata destinato agli attori economici e istituzionali del contesto ambientale di riferimento. Sia nel primo che nel secondo anno gli studenti hanno la possibilità  $\frac{1}{2}$  di svolgere altre attività  $\frac{1}{2}$  formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e/o di avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare le capacità  $\frac{1}{2}$  acquisite nel mondo del lavoro. Possono inoltre sin dal primo anno scegliere un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso le attività  $\frac{1}{2}$  a libera scelta. Gli  $\frac{1}{2}$  al termine del primo anno gli studenti saranno infine invitati a proporre il percorso teorico e sperimentale previsto per la prova finale con la discussione degli obiettivi di studio che si propongono e delle metodologie di analisi che intendono adottare con un'apposita commissione.

L'attività  $\frac{1}{2}$  didattica sarà  $\frac{1}{2}$  organizzata con lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e simulazione nella gestione di casi d'impresa. I risultati di apprendimento saranno verificati con prove scritte e colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussioni in aula di casi di studio. Oltre alle lezioni frontali gli studenti dovranno, tra le altre attività  $\frac{1}{2}$ , prevedere progetti di laboratorio durante i quali, sotto la supervisione di un tutor scientifico, e lavorando in piccoli gruppi, potranno verificare ed approfondire la loro capacità  $\frac{1}{2}$  di applicazione delle conoscenze tramite l'autonoma realizzazione di progetti finalizzati, quali la stesura di un piano strategico, la progettazione di una campagna di comunicazione ecc. Durante le attività  $\frac{1}{2}$  laboratoriali, il confronto con interlocutori esterni del mondo del lavoro ai quali saranno presentati i risultati delle attività  $\frac{1}{2}$  svolte, permetteranno di verificare lo sviluppo delle capacità  $\frac{1}{2}$  comunicative nonché  $\frac{1}{2}$  il rafforzamento della capacità  $\frac{1}{2}$  critica di giudizio.

La prova finale costituisce infine un percorso di apprendimento individuale con il quale lo studente ed il tutor verificano le conoscenze e le capacità  $\frac{1}{2}$  acquisite. La preparazione della tesi richiede infatti una parte dedicata alla formulazione di un quadro di riferimento teorico per l'elaborazione del modello interpretativo del problema di ricerca, una parte sperimentale accompagnata da un'indicazione critica delle metodologie disponibili e di quella prescelta per l'analisi empirica del tema e la discussione dei risultati ottenuti.

**Conoscenza e capacità di comprensione**

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

**Area delle conoscenze preliminari e trasversali**

**Conoscenza e comprensione**

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

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

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

Psicologia applicata [url](#)



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

### Conoscenza e comprensione

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

- le possibili opzioni competitive e di sviluppo di cui dispongono le imprese che operano lungo la filiera dei beni di largo e generale consumo;
- gli strumenti per l'analisi critica dei piani d'impresa e per la valutazione dell'adeguatezza degli strumenti di controllo nella guida di un'impresa nell'attuazione delle scelte strategiche. Acquisiranno inoltre la capacità di interpretazione delle relazioni tra strategia e performance;
- i principali strumenti a disposizione per la realizzazione di tutte le fasi utili ai fini della produzione di un piano di marketing;
- le basi della finanza, i costi e i benefici della comunicazione finanziaria, le norme di legge e regolamentari che la disciplinano, gli strumenti, gli attori e i destinatari della stessa;
- i principali strumenti finanziari, i rispettivi mercati di negoziazione e le più importanti regole di negoziazione;
- le principali concezioni di organizzazione utili alla spiegazione dei fenomeni organizzativi e all'analisi delle relazioni di lavoro;
- i più nuovi approcci alla gestione delle risorse umane per comprendere processi e strumenti a disposizione delle organizzazioni per attrarre, motivare e trattenere le persone.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

Business planning e controllo strategico [url](#)

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

Gestione della comunicazione finanziaria [url](#)

Gestione delle risorse umane [url](#)

Scenari economici e competitivi [url](#)

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

Strumenti e mercati finanziari [url](#)

## Area delle conoscenze per la rendicontazione economica e finanziaria

## Conoscenza e comprensione

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

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

## Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Bilancio e modelli di reporting [url](#)

Finanza per la crescita [url](#)

Strategia e management della sostenibilità [url](#)

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

### Conoscenza e comprensione

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

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

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- utilizzare le principali tecniche di analisi dell'immagine di marca (qualitative e quantitative); applicare le corrette

tecniche di analisi del portafoglio di marca e i relativi criteri per una revisione dello stesso; progettare ed applicare attività di analisi dei risultati conseguiti attraverso una determinata strategia di marca;

- formulare un piano di comunicazione in tutti i passaggi necessari: definizione di obiettivi e budget; scelta di attività, strumenti e veicoli di comunicazione; monitoraggio dei risultati conseguiti;
- applicare le teorie e i modelli appresi per analizzare le fondamentali problematiche di natura organizzativa ed economica relativi all'innovazione e alla creatività;
- distinguere i molteplici approcci alle attività strategiche ed operative di marketing e applicare i principali modelli per lo studio dei comportamenti di acquisto e consumo.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

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

QUADRO A4.c



**Autonomia di giudizio**

**Abilità comunicative**

**Capacità di apprendimento**

**Autonomia di giudizio**

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


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

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

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

- presentare, discutere e sostenere i piani di indirizzo strategico a tutti i portatori d'interesse interni ed esterni con capacità argomentative e metodologie di comunicazione idonee ai target di riferimento;
- presentare e discutere gli strumenti di comunicazione economica esterni ed interni, obbligatori e

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

QUADRO A5.a  


#### Caratteristiche della prova finale

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

QUADRO A5.b

#### Modalità di svolgimento della prova finale

La prova finale consiste nella predisposizione e nella discussione di una tesi. La tesi può essere composta di una parte di rassegna teorica, di una parte di descrizione della metodologia di analisi adottata e di una parte 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.

17/04/2018

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](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Prova Finale

**QUADRO B1****Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Didattico del Corso di Studio

**QUADRO B2.a****Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative**

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

**QUADRO B2.b****Calendario degli esami di profitto**

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

**QUADRO B2.c****Calendario sessioni della Prova finale**

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

**QUADRO B3****Docenti titolari di insegnamento**

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-S/01	Anno di corso 1	Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato <a href="#">link</a>	MARTINI MARIA CRISTIANA	PA	9	72	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Analisi strategica per il posizionamento competitivo <a href="#">link</a>	RAVAZZONI ROBERTO	PO	6	48	
		Anno di	Analisi strategica per il	GALLI				

3.	SECS-P/08	corso 1	posizionamento di marketing <a href="#">link</a>	GIOVANNA	PO	6	48
4.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Business planning e controllo strategico <a href="#">link</a>	DI TOMA PAOLO	PA	6	48
5.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Comunicazione interna e relazioni di lavoro <a href="#">link</a>	NERI MASSIMO	PO	6	48
6.	IUS/05	Anno di corso 1	Diritto dell'economia dei mercati <a href="#">link</a>	LEMME GIULIANO	PO	9	72
7.	IUS/07	Anno di corso 1	Diritto delle risorse umane <a href="#">link</a>	LEVI ALBERTO	PA	3	24
8.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Gestione delle risorse umane <a href="#">link</a>	SCAPOLAN ANNA CHIARA	PA	6	48
9.	SECS-P/11	Anno di corso 1	M1 ( <i>modulo di Gestione della comunicazione finanziaria</i> ) <a href="#">link</a>	FERRETTI RICCARDO	PO	6	48
10.	M-PSI/05	Anno di corso 1	M1 - Psicologia della persuasione ( <i>modulo di Psicologia applicata</i> ) <a href="#">link</a>	CAVAZZA NICOLETTA	PO	6	48
11.	SECS-P/11	Anno di corso 1	M2 ( <i>modulo di Gestione della comunicazione finanziaria</i> ) <a href="#">link</a>	FERRETTI RICCARDO	PO	6	48
12.	M-PSI/01	Anno di corso 1	M2 - User experience design ( <i>modulo di Psicologia applicata</i> ) <a href="#">link</a>	MARIANI MICHELE	RU	6	48
13.	M-FIL/05	Anno di corso 1	Semiotica della pubblicità $\frac{1}{2}$ <a href="#">link</a>	BIANCHI CINZIA	RU	6	48
14.	SECS-P/11	Anno di corso 1	Strumenti e mercati finanziari <a href="#">link</a>	VEZZANI PAOLA	PO	12	96

QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: AULE

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI

QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO

QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteche

QUADRO B5

Orientamento in ingresso

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

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

In dettaglio, tali attività forniscono una descrizione completa dei principali contenuti degli insegnamenti dei corsi di studio (Coordinatore didattico) e una valutazione preventiva e personale del livello di conoscenze iniziali finalizzata all'indicazione delle modalità di recupero debiti eventualmente necessaria prima dell'iscrizione (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

Nel caso di studenti lavoratori l'orientamento in ingresso include anche valutazioni sulla corrispondenza tra il percorso formativo offerto e l'effettivo ambito occupazionale e sulle opportunità di arricchimento delle competenze per finalità lavorative (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

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. 08/06/2017

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

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

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



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

*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.

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	FH JOANNEUM - University of Applied Sciences	48339-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	20/02/2014	solo italiano
2	Austria	Fachhochschule St. Polten		21/11/2013	solo italiano
3	Bulgaria	D. Tsenov Academy of Economics		06/12/2013	solo italiano
4	Bulgaria	NEW BULGARIAN UNIVERSITY	85427-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	17/01/2014	solo italiano
5	Bulgaria	University of National and World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	26/11/2013	solo italiano
6	Cipro	University of Nicosia	98524-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	11/11/2013	solo italiano
7	Estonia	Tallinn University - Tallinna ülikool	68286-EPP-1-2014-1-EE-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
8	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		21/11/2013	solo italiano
9	Francia	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group		13/03/2014	solo italiano
10	Francia	INSEEC Business School		11/11/2013	solo italiano
11	Francia	Università Paris XIII		27/11/2013	solo italiano
12	Germania	Bauhaus Universitat Weimar		10/12/2013	solo italiano
13	Germania	Justus Liebig Universität		21/11/2013	solo italiano
14	Germania	Technische Universität Chemnitz		25/11/2013	solo italiano
15	Germania	University of Potsdam		09/12/2013	solo italiano

16	Grecia	Aristotle University of Thessaloniky		23/12/2014	solo italiano
17	Grecia	Athens University of Economics and Business		24/01/2014	solo italiano
18	Islanda	University of Iceland		29/04/2014	solo italiano
19	Lituania	Kazimieras Simonavicius University		30/07/2014	solo italiano
20	Norvegia	University of Agder (UiA)		20/12/2013	solo italiano
21	Polonia	Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa im. Prezydenta Stanislawo Wojciechowskiego w Kaliszu	221350-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	03/09/2014	solo italiano
22	Polonia	Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok		16/12/2013	solo italiano
23	Polonia	Torun School of Banking		08/11/2013	solo italiano
24	Polonia	University of Lodz		28/11/2013	solo italiano
25	Portogallo	IPAM - The Marketing School		29/01/2014	solo italiano
26	Portogallo	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga		28/11/2013	solo italiano
27	Portogallo	Instituto superior Miguel Torga	227407-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	18/11/2013	solo italiano
28	Portogallo	Instituto superior de Gestao		15/11/2013	solo italiano
29	Regno Unito	University of York		18/12/2015	solo italiano
30	Romania	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza"		13/11/2013	solo italiano
31	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija		03/12/2013	solo italiano
32	Spagna	Universidad Carlos III		03/12/2013	solo italiano
33	Spagna	Universidad Carlos III		18/11/2013	solo italiano
34	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		20/12/2013	solo italiano
35	Spagna	Universidad Francisco De Vittoria		14/11/2013	solo italiano
36	Spagna	Universidad de A Coruṅa		22/01/2014	solo italiano

solo

37	Spagna	Universidad de Alicante	28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/12/2013	italiano
38	Spagna	Universidad de Jaen	29540-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
39	Spagna	Universidad de Murcia	29491-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
40	Spagna	Universidad de Zaragoza	28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
41	Spagna	Universidad del Pais Vasco		18/12/2013	solo italiano
42	Spagna	Universidad del Pais Vasco		11/11/2013	solo italiano
43	Spagna	Universitat Autònoma de Barcelona		21/11/2013	solo italiano
44	Spagna	Universitat Politècnica de Catalunya	28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
45	Spagna	Universitat de Barcelona	28570-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
46	Spagna	Universitat de Girona	28687-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	10/01/2014	solo italiano
47	Spagna	Universitat de València		03/02/2014	solo italiano
48	Svizzera	Universitat Luzern		03/12/2013	solo italiano
49	Turchia	Fatih University		26/03/2014	solo italiano
50	Turchia	University of Economics		15/11/2014	solo italiano
51	Ungheria	Debreceni Egyetem	50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	06/03/2014	solo italiano
52	Ungheria	kodolanyi Janos Foiskola	68560-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	23/01/2014	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 online 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

08/06/2017

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

Le opinioni degli studenti forniscono valutazioni positive che confermano li giudizi espressi gli anni precedenti. 20/09/2019

Il giudizio complessivo sul corso è positivo per l'88,8% degli intervistati, in lieve incremento rispetto al periodo precedente. Notevole apprezzamento espresso riguardo al rapporto con i docenti, sia riguardo al regolare e corretto svolgimento delle lezioni, diffusione delle informazioni e disponibilità per chiarimenti o spiegazioni. L'organizzazione didattica conferma i giudizi positivi ricevuti negli anni scorsi.

I giudizi sono positivi e non emergono criticità in relazione ai carichi di lavoro ed all'adeguatezza delle strutture utilizzate per lo svolgimento delle attività didattiche. riscontrati negli anni precedenti..

In sintesi, il corso di laurea conferma il diffuso apprezzamento degli studenti riscontrato nelle rilevazioni degli anni precedenti.

Pdf inserito: [visualizza](#)

## QUADRO B7

### Opinioni dei laureati

Il 95% dei laureati in Management e Comunicazione d'Impresa esprime un giudizio complessivamente soddisfacente sul corso di laurea, confermando l'apprezzamento rilevato negli anni precedenti. 26/09/2019

I laureati valutano positivamente il rapporto con i docenti, con valori in linea con l'Area geografica- classe di laurea che con il dato medio nazionale.

Il carico di studio è ritenuto adeguato e la valutazione complessivamente favorevole per oltre il 90% degli intervistati. si registrano giudizi nettamente positivi riguardo all'adeguatezza del materiale didattico, all'organizzazione didattica e degli esami.

Gli intervistati dichiarano che si riscriverebbero all'Università e nel 2018 il 74% con fermerebbe la scelta del corso di laurea, con una moderata flessione rispetto all'anno precedente, ma con valori non distanti dal riferimento dell'Area geografica - classe di laurea e della media nazionale. Si conferma il giudizio positivo sull'adeguatezza delle strutture utilizzate per la didattica.

Resta contenuta la propensione ad effettuare un periodo di studi all'estero (il 15% degli intervistati), mentre ha effettuato un

tirocinio il 98% dei laureati che esprime un diffuso apprezzamento.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

**QUADRO C1****Dati di ingresso, di percorso e di uscita****26/09/2019**

Il corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa conferma la sua notevole capacità di attrazione degli studenti. Nel 2018-2019 si sono registrate 206 nuove immatricolazioni, in notevole aumento rispetto all'anno precedente (in cui si erano rilevati 141 immatricolazioni al I anno). Il dato è significativamente superiore ai corrispondenti valori per area geografica - classi di laurea ed al dato medio nazionale.

L'andamento delle immatricolazioni mostra una tendenza alla crescita che consolida numeri regolarmente superiori ai corrispondenti di area geografica - classe di laurea ed al dato nazionale. Il corso conferma l'elevata attrattività verso gli studenti che hanno conseguito la laurea in altri Atenei. La percentuale di studenti provenienti dall'esterno, negli anni, stabilmente superiore al 50% e superiore al corrispondente dato di area geografica - classe di laurea ed al dato nazionale. E' superiore al 96% per tutto l'arco temporale 2013-2014/2017-2018 la percentuale di studenti che si iscrive al secondo anno e si registra un tasso di abbandono inferiore al 6%. Tali valori sono in linea con area geografica - classe di laurea e con il dato nazionale. Nella comparazione risultano invece inferiori l'acquisizione di crediti al I anno e la percentuale di studenti che si iscrive al II anno avendo conseguito almeno 40 crediti. Contenuta, ma in linea l'acquisizione di crediti all'estero. I laureati in corso costituiscono il 68,5% nel 2018-2019 e, sull'arco temporale pluriennale, si evidenzia un sostanziale allineamento con l'area geografica - classe di laurea ed il dato nazionale, così come per la percentuale di studenti che consegue il titolo con un anno di ritardo.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/dati.html>**QUADRO C2****Efficacia Esterna****26/09/2019**

La situazione occupazionale a un anno dei laureati registra che il 75% dei laureati lavora. Non lavora e non cerca il 18%, mentre il 16% dei laureati. Il dato a tre anni (ultima rilevazione 2015) segnala che l'86% lavora e l'8% cerca lavoro.

Nel 2017 il tasso di occupazione si attesta all'86%, mentre il tasso di disoccupazione del 10%.

L'area geografica di lavoro è prevalentemente in Emilia Romagna, con percentuale tuttavia decrescente nel tempo che registra il 56% nel 2017, rispetto ad un valore medio nell'ultimo triennio del 69%. Altrimenti, per il 23% l'area geografica è il Nord (escluso Emilia Romagna) per il 23% e si attestano al 10% il Sud-isole e l'estero.

La retribuzione media negli ultimi tre anni è stata sostanzialmente stabile. Per il 2017 il valore medio corrisponde ad euro 1.329 per i maschi ed euro 1.183 per le femmine. Il dato a tre anni evidenzia un incremento ad euro 1.626 per i maschi ed euro 1.424 per le femmine.

Il 40% degli intervistati dichiara che l'impiego nel proprio lavoro delle competenze acquisite è molto elevato. Il dato mostra una tendenza al miglioramento, rispetto ad un valore medio dell'ultimo triennio del 35,5%. Apprezzamenti significativamente positivi emergono inoltre nella valutazione dell'efficacia della laurea nel lavoro svolto, in cui i giudizi positivi e molto positivi sono espressi complessivamente dall'86% degli intervistati.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/dati.html>**QUADRO C3****Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curricolare o**



21/09/2019

L'Ateneo di Modena e Reggio Emilia ha sottoscritto un contratto con Alma Laurea per la gestione delle procedure di attivazione dei tirocini che consentono una rilevazione omogenea sulle opinioni di enti ed imprese e tirocinanti. Le elaborazioni effettuate dall'Ufficio Stage del Dipartimento segnano un prevalente apprezzamento per le competenze di base del tirocinante, con un giudizio negativo espresso solo dall'1,59% dei rispondenti.

Ricevono valutazione positiva le competenze tecnico-professionali e di utilizzo di strumenti. Si riconoscono inoltre competenze trasversali di lavoro in gruppo, per obiettivi e la capacità di affrontare e risolvere problemi.

Si rileva un giudizio significativamente positivo sul raggiungimento degli obiettivi previsti nel progetto formativo ed una generale soddisfazione per l'attività del tirocinante. L'esperienza ha condotto ad una offerta di lavoro al tirocinante per il 14,29 dei rispondenti.

Notevole apprezzamento, infine, è riconosciuto al servizio di gestione del tirocinio offerto.

Pdf inserito: [visualizza](#)



## QUADRO D1

### Struttura organizzativa e responsabilità $\frac{1}{2}$ 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 $\frac{1}{2}$ della AQ a livello del Corso di Studio

17/04/2018

L'Assicurazione Qualità  $\frac{1}{2}$  (AQ) del Corso di studi  $\frac{1}{2}$  responsabilità  $\frac{1}{2}$  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  $\frac{1}{2}$  del CdS e che coincide con il Gruppo di Riesame.

Il Gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità  $\frac{1}{2}$  del CdS (Gruppo di Gestione AQ),  $\frac{1}{2}$  composto da:

- Responsabile del Riesame: Prof. Paolo Di Toma (Presidente del Consiglio di Interclasse)
- Rappresentanti degli studenti: Alessia Castello e Marta Cicalini (designati portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni)
- Componenti:
  - o Prof.ssa Veronica Gabrielli
  - o Prof.ssa Giovanna Galli
  - o Prof. Fabrizio Montanari
  - o Prof. Marcello Tedeschi

Tutte le attività  $\frac{1}{2}$  relative all'AQ vengono monitorate a livello di Consiglio di Dipartimento e fanno riferimento al Responsabile Qualità  $\frac{1}{2}$  del Dipartimento (Anna Chiara Scapolan) per quanto concerne i rapporti con il Presidio di Qualità  $\frac{1}{2}$  dell'Ateneo.

La finalità  $\frac{1}{2}$  principale di una politica per l'AQ della formazione  $\frac{1}{2}$  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  $\frac{1}{2}$  e compito del Presidente del CdS redigere la Scheda SUA-CdS e la Scheda di Monitoraggio Annuale, il Rapporto di Riesame Ciclico, nonché  $\frac{1}{2}$  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  $\frac{1}{2}$  del Gruppo di Gestione AQ allo scopo di condividere le scelte programmatiche e di gestione più  $\frac{1}{2}$  importanti.

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

## QUADRO D3

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

16/05/2018

Il riesame previsto per il 2018 del corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa avrà luogo in via generale secondo il seguente iter.

Nell'autunno 2017 è stato predisposto dal gruppo AQ il Rapporto Ciclico di Riesame, che è stato sottoposto ad approvazione del Consiglio di Interclasse e del Consiglio di Dipartimento a ottobre 2017.

Nel dicembre 2017 la Commissione Paritetica Docenti-Studenti ha redatto la relazione annuale.

Entro la fine di maggio 2018 viene discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2017; le osservazioni raccolte vengono approvate dal Consiglio di Corso di Studi e inviate alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al presidio Qualità dell'Ateneo e al Nucleo di valutazione.

Entro la fine di settembre 2018 vengono discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2017/18, e vengono monitorate le azioni correttive previste dal rapporto Ciclico di Riesame.

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> RD	MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	MANAGEMENT AND BUSINESS COMMUNICATION
<b>Classe</b> RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/management-e-comunicazione-dimpresa.html">http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/management-e-comunicazione-dimpresa.html</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> RD	a. Corso di studio convenzionale

## Corsi interateneo

RD

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>	DI TOMA Paolo
<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

[Modifica i docenti di riferimento aggiornati al 2020](#)

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	BIANCHI	Cinzia	M-FIL/05	PA	1	Affine	1. Semiotica della pubblicità $\frac{1}{2}$
2.	63270M-PSI/05_Cognome	63270M-PSI/05_Nome	M-PSI/05	RD	1	Affine	<b>Manca incarico didattico!</b>

3.	CAVAZZA	Nicoletta	M-PSI/05	PO	1	Affine	1. M1 - Psicologia della persuasione
4.	FERRETTI	Riccardo	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante	1. M1 2. M2
5.	LEMME	Giuliano	IUS/05	PO	1	Caratterizzante	1. Diritto dell'economia dei mercati
6.	LEVI	Alberto	IUS/07	PA	1	Caratterizzante	1. Diritto delle risorse umane
7.	SAVOIA	Alessandro	SECS-P/07	ID	1	Caratterizzante	1. Bilancio e modelli di reporting
8.	SCAPOLAN	Annachiara	SECS-P/10	PA	1	Caratterizzante	1. Gestione delle risorse umane
9.	SOLINAS	Giovanni	SECS-P/01	PO	1	Caratterizzante	1. Scenari economici e competitivi
10.	TAGLIAVINI	Giuliano	SECS-P/11	ID	1	Caratterizzante	1. Finanza per la crescita

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Buffagni	Nicola	228593@studenti.unimore.it	
Govi	Francesco	226037@studenti.unimore.it	
Frazzica	Valentino	228926@studenti.unimore.it	
Guida	Lucia	246908@studenti.unimore.it	
Poppi	Federico	242594@studenti.unimore.it	

## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
DALL'OLIO	MIRKO
DI LEO	SONIA
DI TOMA	PAOLO
GABRIELLI	VERONICA
GALLI	GIOVANNA
MONTANARI	FABRIZIO
TEDESCHI	MARCELLO
VEZZANI	PAOLA

## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
MONTANARI	Fabrizio		
SCAPOLAN	Annachiara		
GABRIELLI	Veronica		

## Programmazione degli accessi

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

## Sedi del Corso

**DM 6/2019** Allegato A - requisiti di docenza

<b>Sede del corso:Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA</b>	
Data di inizio dell'attività didattica	21/09/2019
Studenti previsti	140

## Eventuali Curriculum

COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA

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

GENERAL MANAGEMENT

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





## Altre Informazioni

R<sup>a</sup>D

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

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

**Corsi della medesima classe**

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

## Date delibere di riferimento

R<sup>a</sup>D

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

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

Data di approvazione della struttura didattica 24/04/2012

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

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

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento

## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti.

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

## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

---

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 8 marzo 2019 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITamento iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

[Linee guida ANVUR](#)

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

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti.

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

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R<sup>AD</sup>

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2019	171902530	<b>Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Maria Cristiana MARTINI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	72
2	2019	171902531	<b>Analisi strategica per il posizionamento competitivo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberto RAVAZZONI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	48
3	2019	171902532	<b>Analisi strategica per il posizionamento di marketing</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giovanna GALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	48
4	2018	171901674	<b>Bilancio e modelli di reporting</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Alessandro SAVOIA <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/07	72
5	2019	171902533	<b>Business planning e controllo strategico</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Paolo DI TOMA <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/07	48
6	2019	171902535	<b>Comunicazione interna e relazioni di lavoro</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Massimo NERI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/10	48
7	2019	171902542	<b>Diritto dell'economia dei mercati</b> <i>semestrale</i>	IUS/05	<b>Docente di riferimento</b> Giuliano LEMME <i>Professore Ordinario</i>	IUS/05	72
8	2019	171902543	<b>Diritto delle risorse umane</b> <i>semestrale</i>	IUS/07	<b>Docente di riferimento</b> Alberto LEVI <i>Professore Associato confermato</i>	IUS/07	24
9	2018	171901682	<b>Finanza per la crescita</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/11	<b>Docente di riferimento</b> Giuliano TAGLIAVINI <i>Attivita' di</i>	SECS-P/11	48

				<i>insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	
10 2019	171902550	<b>Gestione delle risorse umane</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	<b>Docente di riferimento</b> Annachiara SCAPOLAN <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10 48
11 2019	171902562	<b>M1</b> (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) <i>semestrale</i>	SECS-P/11	<b>Docente di riferimento</b> Riccardo FERRETTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11 48
12 2019	171902566	<b>M1 - Psicologia della persuasione</b> (modulo di Psicologia applicata) <i>semestrale</i>	M-PSI/05	<b>Docente di riferimento</b> Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M-PSI/05 48
13 2019	171902570	<b>M2</b> (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) <i>semestrale</i>	SECS-P/11	<b>Docente di riferimento</b> Riccardo FERRETTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11 48
14 2019	171902574	<b>M2 - User experience design</b> (modulo di Psicologia applicata) <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Michele MARIANI <i>Ricercatore confermato</i>	M-PSI/01 48
15 2018	171902575	<b>Marketing and Management Camp</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marcello TEDESCHI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08 72
16 2018	171901690	<b>Organizzazione e management della cultura e della creatività<sup>1/2</sup></b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10 48
17 2018	171901691	<b>Pianificazione della comunicazione d'impresa</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marcello TEDESCHI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08 72
18 2018	171901693	<b>Scenari economici e competitivi</b>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Giovanni	SECS-P/01 48

		<i>semestrale</i>		SOLINAS <i>Professore Ordinario</i>	
19 2018	171901693	<b>Scenari economici e competitivi</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Giovanna GALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08 48
20 2019	171904109	<b>Semiotica della pubblicità</b> <sup>1/2</sup> <i>semestrale</i>	M-FIL/05	<b>Docente di riferimento</b> Cinzia BIANCHI <i>Ricercatore confermato</i>	M-FIL/05 48
21 2018	171901697	<b>Storia dei consumi e modelli di marketing</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Marco UBALDI	96
22 2018	171901698	<b>Strategia e management della sostenibilità</b> <sup>1/2</sup> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Arianna LAZZINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07 48
23 2019	171902593	<b>Strumenti e mercati finanziari</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Paola VEZZANI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11 96
					ore totali 1296

## Curriculum: COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari <i>Gestione della comunicazione finanziaria (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale <i>Comunicazione interna e relazioni di lavoro (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Organizzazione e management della cultura e della creatività; ½ (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>Analisi strategica per il posizionamento di marketing (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Pianificazione della comunicazione d'impresa (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	51	51	51 - 57
	SECS-P/07 Economia aziendale <i>Business planning e controllo strategico (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Economico	SECS-P/01 Economia politica <i>Storia dei consumi e modelli di marketing (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>	12	12	12 - 15
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica <i>Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	9	9	9 - 9
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia <i>Diritto dell'economia dei mercati (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	9	9	6 - 9
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			81	78 - 90
Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	M-PSI/01 Psicologia generale			

Attività formative affini o integrative	M2 - <i>User experience design (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> M-PSI/05 Psicologia sociale	12	12	12 - 15 min 12
	M1 - <i>Psicologia della persuasione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 15
<b>Altre attività</b>			<b>CFU</b>	<b>CFU Rad</b>
A scelta dello studente			9	9 - 9
Per la prova finale			12	12 - 12
	Ulteriori conoscenze linguistiche		-	-
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Abilità informatiche e telematiche		-	-
	Tirocini formativi e di orientamento		3	3 - 3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		-	-
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali			3	3 - 6
<b>Totale Altre Attività</b>			27	27 - 30
<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>			<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti nel curriculum COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA:</b>			120	117 - 135

---

## Curriculum: GENERAL MANAGEMENT

---

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

- 6 CFU - semestrale - obbl

Economico	SECS-P/01 Economia politica <i>Scenari economici e competitivi (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>	12	12	12 - 15
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica <i>Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	9	9	9 - 9
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia <i>Diritto dell'economia dei mercati (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	9	9	6 - 9

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

**Totale attività caratterizzanti** 81 78 - 90

<b>Attività affini</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
Attività formative affini o integrative	M-PSI/05 Psicologia sociale <i>M1 - Psicologia della persuasione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Tecniche di raccolta dei dati (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	12	12	12 - 15 min 12

**Totale attività Affini** 12 12 - 15

<b>Altre attività</b>		<b>CFU</b>	<b>CFU Rad</b>
A scelta dello studente		9	9 - 9
Per la prova finale		12	12 - 12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	3	3 - 3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-

Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d

Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali 3 3 - 6

**Totale Altre Attività** 27 27 - 30

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

**CFU totali inseriti nel curriculum GENERAL MANAGEMENT:** 120 117 - 135





## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

## Attività caratterizzanti

R<sup>AD</sup>

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

## Attività affini

R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
	INF/01 - Informatica M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi			

Attività formative affini o integrative	M-PSI/01 - Psicologia generale M-PSI/05 - Psicologia sociale SPS/07 - Sociologia generale SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi	12	15	12
---	--	----	----	----

---

**Totale Attività Affini** 12 - 15

---

### Altre attività R<sup>AD</sup>

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

---

**Totale Altre Attività** 27 - 30

---

### Riepilogo CFU R<sup>AD</sup>

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
Range CFU totali del corso	117 - 135

---

### Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R<sup>a</sup>D

**Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe**

R<sup>a</sup>D

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

**Note relative alle attività di base**

R<sup>a</sup>D

**Note relative alle altre attività**

R<sup>a</sup>D

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

R<sup>a</sup>D

**Note relative alle attività caratterizzanti**

R<sup>a</sup>D