



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA (<i>IdSua:1572717</i>)
Nome del corso in inglese	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa.html
Tasse	http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

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

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BIANCHI	Cinzia		PA	1	
2.	CORSI	Giancarlo		PA	1	
3.	DUSI	Nicola Maria		PA	1	

4.	MARTINI	Maria Cristiana	PA	1
5.	MUZZIO	Fabio	ID	1
6.	POGGI	Francesco	RD	1
7.	RAZZOLI	Damiano	ID	1

Rappresentanti Studenti	Bavutti Sara 271259@studenti.unimore.it Cano Andrea 283515@studenti.unimore.it Fois Alessandro 276359@studenti.unimore.it Husani Samanthi Farhana 278018@studenti.unimore.it Marino Lucia 274202@studenti.unimore.it Mulargia Ilenia 258994@studenti.unimore.it Tirelli Cristina 274149@studenti.unimore.it
Gruppo di gestione AQ	CINZIA BIANCHI SILVIA CACCHIANI LUIGIA COVELLO ANNA RITA GRAZIANI CRISTINA GUARDIANO CARLOTTA MALAVASI MARIA CRISTIANA MARTINI FEDERICO MONTANARI
Tutor	Marco FURINI Cristina GUARDIANO Giancarlo CORSI

Il Corso di Studio in breve

07/03/2021

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 fondamentali 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.

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

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

21/01/2016

Il progetto di trasformazione dell'ordinamento del corso di laurea specialistica in Comunicazione pubblicitaria e istituzionale è stato presentato ai rappresentanti di tutte le associazioni di categoria del territorio il 12 Febbraio 2008. Durante la presentazione è stata avanzata dalle parti interessate la proposta di declinare in modo più puntuale l'offerta formativa del presente ordinamento, creando percorsi che sostenessero la formazione di professionalità specifiche. In particolare è stata sottolineata la necessità di proseguire con la comunicazione pubblicitaria. I docenti del Consiglio di Corso di studio hanno accolto le richieste prevedendo l'inserimento di curricula formativi, finalizzati a caratterizzare le conoscenze di base e le capacità dei laureandi. Nella seconda riunione (25/11/2008) il Comitato d'Indirizzo ha espresso parere favorevole, soprattutto nella prospettiva di integrazione dell'attuale offerta di lavoro con figure nuove e ha confermato la disponibilità ad accogliere studenti per attività di stage.

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



QUADRO A1.b

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

07/03/2021

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.

Il Comitato di Indirizzo è stato convocato periodicamente, inizialmente con cadenza semestrale, poi con cadenza annuale. In sintesi, per quanto riguarda il CdS in oggetto, il Comitato di Indirizzo apprezza la visione multidisciplinare, la flessibilità e le capacità di problem solving che il corso è in grado di trasmettere agli studenti e suggerisce di potenziare l'area delle competenze trasversali.

Successivamente, in occasione della consultazione 2018, è emersa l'esigenza di potenziare l'area delle competenze trasversali. Il suggerimento è stato accolto soprattutto attraverso la rimodulazione delle metodologie didattiche e delle modalità delle prove d'esame, con l'obiettivo di stimolare la realizzazione di prodotti autonomi e originali.

Durante il 2019, nel Comitato d'indirizzo di Digital Marketing, è stata controllata l'articolazione di tutta l'offerta formativa del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, ravvisando nella proposta di Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa, una corso coerente con il potenziale proseguimento degli studi degli attuali studenti di Digital Marketing e sono pertanto stati parzialmente riconfigurati e aggiornati i contenuti degli insegnamenti relativi alla comunicazione digitale.

Nel 2020, il Comitato d'Indirizzo dipartimentale è stato rinnovato nella composizione. Nella prima riunione del 17/12/2020 si è ripercorso l'evoluzione dell'offerta formativa degli ultimi anni e i nuovi componenti hanno espresso piena disponibilità a collaborare alla revisione ordinamentaria dei corsi di laurea magistrale alla luce delle nuove esigenze professionali che il mondo delle imprese e del lavoro percepisce e riconosce come rilevanti. Tale revisione si concretizzerà nell'arco del 2021.

Cfr. Verbali del Comitato d'Indirizzo nella cartellina GDrive del CdS, sez. 3.



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 nell'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

21/01/2016

Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nella classe di Scienze della Comunicazione (L-20; LT 14, DM 04 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

21/05/2021

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.

Un'apposita Commissione valuta la carriera pregressa dei candidati. L'esito della valutazione può determinare l'ammissione, oppure può individuare carenze disciplinari che devono essere colmate precedentemente all'immatricolazione. A seconda delle lacune riscontrate, i candidati devono sostenere specifiche prove di recupero organizzate presso il Corso di studio, 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 e 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.

L'adeguatezza della personale preparazione del candidato viene valutata a partire dal voto di laurea triennale, come indicato dal bando di ammissione.



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

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


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

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

Il percorso formativo prevede durante il primo anno l'acquisizione di competenze fondanti di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico. Il secondo anno è invece dedicato all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione pubblicitaria; b) all'utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; c) alla creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; d) ai modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi. L'attività didattica sarà organizzata con lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e attività seminariali. I risultati di apprendimento saranno verificati con prove scritte e colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussioni in aula di casi di studio. Sia al primo sia al secondo anno, gli studenti potranno svolgere altre attività formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e/o avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare le capacità acquisite nel mondo del lavoro.

Potranno, inoltre, sin dal primo anno, scegliere un percorso di approfondimento autonomo 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.

	<p>Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi</p>
---	---

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<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,</p>	
---	---	--

	<p>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>	
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	<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. 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>	

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](#)

Comunicazione delle imprese creative [url](#)

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

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

Lingua inglese C [url](#)

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

Semiotica della pubblicità [url](#)

Sociologia dei consumi [url](#)

Teorie della comunicazione [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](#)

Laboratorio di contenuti per il web [url](#)

Linguaggi intermediali [url](#)

Social media e comunicazione multimediale [url](#)

Variazione linguistica e comunicazione [url](#)

Web Data Science [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](#)

Design Research [url](#)

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

Psicologia della persuasione [url](#)

Teoria dell'innovazione [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

<p>Autonomia di giudizio</p>	<p>Il laureato magistrale dovrà essere in grado di valutare potenzialità e vincoli, presupposti e conseguenze dell'attività comunicativa nel complesso contesto della società moderna, dipendente in modo sostanziale dalle tecnologie dell'informazione e dovrà essere capace di progettare e gestire prodotti comunicativi. Il laureato dovrà quindi non solo conoscere, ma anche saper valutare le opportunità e i rischi generati dall'uso degli strumenti comunicativi tradizionali e moderni, sia durante la loro produzione sia durante la loro fruizione. 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>	
<p>Abilità comunicative</p>	<p>Il laureato magistrale dovrà essere in grado di comunicare in modo efficace e consapevole in diverse direzioni.</p> <p>Dovrà maturare capacità di elaborare prodotti comunicativi tradizionali e innovativi in contesti iper-competitivi e complessi. Particolare cura dovrà quindi essere dedicata all'abilità nell'utilizzo delle tecnologie comunicative moderne, ma anche delle diverse forme di linguaggio, da quelle più tipiche della stampa e dei</p>	

	<p>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>	
<p>Capacità di apprendimento</p>	<p>Il laureato magistrale dovrà non solo apprendere conoscenze teoriche e tecniche riguardanti i processi comunicativi, ma dovrà anche essere in grado di ricollocarli costantemente alla luce dei mutamenti sociali, tecnologici ed economici. Apprendere ad apprendere dovrà considerarsi prioritario in un contesto, come quello della società moderna, che mostra ritmi di cambiamento e di innovazione delle tecniche e delle modalità comunicative estremamente elevati. Proprio gli elevati ritmi di obsolescenza delle conoscenze in questo settore richiedono una capacità di apprendimento altrettanto elevata.</p> <p>I risultati attesi saranno conseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e attività seminariali, relazioni su letteratura scientifica.</p> <p>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.</p>	

21/01/2016

La prova finale consiste nella redazione e nella discussione di una tesi nella quale il candidato dovrà dimostrare tanto la conoscenza dei fondamenti delle discipline di base, quanto la capacità di applicare tale conoscenza ai diversi settori professionali che caratterizzano il mondo della comunicazione organizzativa ed esterna, sia pianificata sia di processo. Il formato della tesi potrà essere sia di tipo tradizionale (per es. di tipo cartaceo), sia un elaborato che sfrutta le tecnologie multimediali (per es. in formato elettronico). Il tema verrà scelto di concerto con uno dei docenti del corso di laurea. Particolare attenzione sarà data alla capacità di integrare i diversi approcci teorici e applicativi che il candidato ha conosciuto nel suo percorso di studi. Proprio per l'impostazione data al corso di laurea, saranno apprezzati l'originalità del lavoro di tesi e l'autonomia del percorso di ricerca.

10/05/2018

La prova finale consiste nella predisposizione e nella discussione di una tesi. La tesi può essere composta da una parte di rassegna teorica, una parte di descrizione della metodologia di analisi adottata e 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 7 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

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.	M-PSI/01	Anno di corso 1	Design Research link			6		
2.	M-	Anno	M1 Tecniche di raccolta e analisi dei	CAVAZZA	PO	6	48	

	PSI/05	di corso 1	dati (<i>modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati</i>) link	NICOLETTA				
3.	SECS- S/05	Anno di corso 1	M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (<i>modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati</i>) link	MARTINI MARIA CRISTIANA	PA	6	48	
4.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi link	RAZZOLI DAMIANO	ID	9	32	
5.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi link	CODELUPPI VANNI		9	40	
6.	SPS/07	Anno di corso 1	Sociologia dell'opinione pubblica link	CORSI GIANCARLO	PA	9	72	
7.	SECS- S/05 M- PSI/05	Anno di corso 1	Tecniche di raccolta e analisi dei dati link				12	
8.	SPS/07	Anno di corso 1	Teoria dell'innovazione link				9	
9.	SPS/08	Anno di corso 1	Teorie della comunicazione link	MONTANARI FEDERICO	PA	9	72	
10.	L- LIN/01	Anno di corso 1	Variatione linguistica e comunicazione link	GUARDIANO CRISTINA	PO	6	48	
11.	ING- INF/05	Anno di corso 1	Web Data Science link	POGGI FRANCESCO	RD	6	48	
12.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Comunicazione delle imprese creative link				6	
13.	SECS- P/08	Anno di corso 2	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca link				9	

14.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Laboratorio di contenuti per il web link	6
15.	L- ART/06	Anno di corso 2	Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie link	6
16.	L- LIN/12	Anno di corso 2	Lingua inglese C link	6
17.	L- ART/06	Anno di corso 2	Linguaggi intermediali link	6
18.	M- PSI/05	Anno di corso 2	Psicologia della persuasione link	6
19.	M- FIL/05	Anno di corso 2	Semiotica della pubblicità link	6
20.	INF/01	Anno di corso 2	Social media e comunicazione multimediale link	9
21.	NN	Anno di corso 2	Tirocinio link	6
22.	M- PSI/01	Anno di corso 2	Web usability link	6



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).

12/05/2020

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

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

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

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

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 assiste gli studenti in tutte le fasi del programma di scambio grazie alla presenza di una Commissione Relazioni Internazionali e di un Ufficio Erasmus di Dipartimento. La commissione è costituita da sei docenti, di cui un Presidente/Coordinatore Erasmus di Dipartimento, e ha il compito di promuovere le relazioni con università straniera, attivandosi per la stipula di nuovi accordi. Inoltre, la Commissione si occupa della selezione degli studenti candidati ai programmi di scambio, e li assiste nella definizione del programma di studio da svolgere all'estero. L'Ufficio Erasmus di Dipartimento è costituito da una unità di personale tecnico amministrativo dedicata che, insieme all'Ufficio Mobilità Studentesca, fornisce agli studenti informazioni sulle opportunità di mobilità internazionale e assistenza in tutte le fasi del programma, seguendo tutte le procedure amministrative sia antecedenti sia successive al periodo di permanenza all'estero. Inoltre, si occupa della procedura di riconoscimento delle attività formative effettuate all'estero.

La Commissione e l'Ufficio Erasmus forniscono supporto e assistenza a studenti, personale amministrativo e docenti stranieri accolti dal Dipartimento nell'ambito dei vari programmi di mobilità internazionale.

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Fachhochschule St. Polten		21/11/2013	solo italiano
2	Austria	Fh Joanneum Gesellschaft M.B.H.	48339-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	20/02/2014	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-	26/11/2013	solo

			BG-EPPKA3-ECHE		italiano
6	Cipro	University Of Nicosia	98524-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	11/11/2013	solo italiano
7	Estonia	Tallinn University	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	Universit� Paris Descartes		15/05/2017	solo italiano
12	Francia	Universit� Paris XIII		27/11/2013	solo italiano
13	Germania	Bauhaus Universitat Weimar		10/12/2201	solo italiano
14	Germania	Justus Liebig Universit�t		21/11/2013	solo italiano
15	Germania	Technische Universit�t Chemnitz		25/11/2013	solo italiano
16	Germania	University of Potsdam		09/12/2013	solo italiano
17	Grecia	Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis		23/12/2014	solo italiano
18	Grecia	Ikonomiko Panepistimio Athinon		24/01/2014	solo italiano
19	Islanda	Reykjavik University		12/12/2016	solo italiano
20	Lituania	Kazimieras Simonavicius University		30/07/2014	solo italiano
21	Norvegia	University of Agder (UiA)		20/12/2013	solo italiano
22	Polonia	Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa Im. Prezydenta Stanislawo Wojciechowskiego W Kaliszu	221350-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	03/09/2014	solo italiano
23	Polonia	Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok		03/09/2014	solo italiano
24	Polonia	Torun School of Banking		08/11/2013	solo italiano

25	Polonia	University of Lodz		28/11/2013	solo italiano
26	Portogallo	IPAM - The Marketing School		29/01/2014	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 Entre Douro e Vouga		28/11/2013	solo italiano
29	Portogallo	Instituto superior de Gestao		15/11/2013	solo italiano
30	Regno Unito	University of York		18/12/2015	solo italiano
31	Romania	Universitatea		13/11/2013	solo italiano
32	Romania	University of Bucharest		07/12/2017	solo italiano
33	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija		03/12/2013	solo italiano
34	Spagna	Universidad CEU San Pablo		12/12/2016	solo italiano
35	Spagna	Universidad Carlos III		18/11/2013	solo italiano
36	Spagna	Universidad Carlos III		03/12/2013	solo italiano
37	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		20/12/2013	solo italiano
38	Spagna	Universidad De Alicante	28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/12/2013	solo italiano
39	Spagna	Universidad De Jaen	29540-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
40	Spagna	Universidad De Murcia	29491-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
41	Spagna	Universidad De Zaragoza	28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
42	Spagna	Universidad Francisco De Vittoria		14/11/2013	solo italiano
43	Spagna	Universidad de A Coruña		22/01/2014	solo italiano
44	Spagna	Universidad del Pais Vasco		18/12/2013	solo italiano

45	Spagna	Universidad del Pais Vasco		11/11/2013	solo italiano
46	Spagna	Universitat Aut�noma de Barcelona		21/11/2013	solo italiano
47	Spagna	Universitat De Barcelona	28570-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
48	Spagna	Universitat De Girona	28687-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	10/01/2014	solo italiano
49	Spagna	Universitat Politecnica De Catalunya	28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
50	Spagna	Universitat de València		03/02/2014	solo italiano
51	Svizzera	Universitat Luzern		03/12/2013	solo italiano
52	Turchia	Fatih University		26/03/2014	solo italiano
53	Turchia	Firat University		26/03/2014	solo italiano
54	Turchia	Izmir University of Economics		15/11/2014	solo italiano
55	Ungheria	Debreceni Egyetem	50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	06/03/2014	solo italiano
56	Ungheria	Kodolanyi Janos Foiskola	68560-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	23/01/2014	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

L'attivit  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'attivit  di accompagnamento al lavoro   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 realt  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

A partire dall'anno accademico 2017/2018, il progetto dipartimentale OneLab si è caratterizzato per fornire un supporto ^{21/05/2021} didattico per tutti gli studenti e in particolare per coloro che sono impossibilitati a frequentare le lezioni (es. studenti lavoratori, con figli, a distanza). La piattaforma OneLab permette allo studente di avere accesso da remoto alla registrazione delle lezioni che si sono svolte in aula. I servizi aggiuntivi di OneLab prevedono anche la possibilità di reperire i docenti da remoto, attraverso ricevimenti a distanza.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia partecipa ai bandi per i visiting professor dell'Ateneo con lo scopo di permettere agli studenti dei corsi di studio di integrare il loro percorso formativo con la partecipazione a lezioni e seminari tenuti da professori afferenti ad Atenei esteri.

Durante l'a.a. 2020/21 gli studenti di Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa hanno potuto partecipare al corso e ai laboratori tenuti dal prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela).

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

Le valutazioni positive ('Decisamente sì' e 'Più sì che no') del Corso di studi sono nettamente prevalenti rispetto alle ^{05/09/2021} valutazioni negative per tutti gli aspetti valutati, collocandosi generalmente sopra il 78% delle risposte. Fanno eccezione una serie di parametri del secondo semestre 2020/21 collegati al carico di studio del singolo insegnamento (D04, che ha circa il 73% dei giudizi positivi), al carico di studio complessivo del periodo (D15, con il 63,3% dei giudizi positivi) o all'organizzazione complessiva (D16, 67,8% dei giudizi positivi). Un altro dato dell'ultimo semestre valutato che si discosta dagli anni precedenti è il D4 (chiarezza delle modalità d'esame) con il 79% dei giudizi positivi. E' chiaro dai dati che il CdS deve riflettere sull'organizzazione complessiva del secondo semestre, apportando modifiche sull'erogazione della didattica, anche perché complessivamente tutti i dati, anche quelli che si collocano al di sopra di una valutazione positiva dell'80%, sono inferiori a quelli del primo semestre e degli scorsi anni.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Come si evince dai dati AlmaLaurea, la soddisfazione complessiva per il corso di laurea magistrale in Pubblicità, ^{05/09/2021} Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa si attesta per i laureati nel 2020 all'84% di giudizi positivi ('Decisamente sì' e 'Più sì che no'), un dato decisamente inferiore a quello dell'anno precedente dello stesso CdS (che mostrava una soddisfazione del 94% dei laureati) e dei dati rilevati per area geografica e nazionale.

Rimangono tuttavia molto positivi i giudizi su: rapporto con i docenti (97%), carico di studi rispetto alla durata del CdS

(97%), adeguatezza del materiale didattico (96%), organizzazione degli esami (97%), tutti valori molto superiori alle medie regionali e nazionali. Il 95% dei laureati ha svolto tirocini e stage di cui il 78% presso aziende private. Questo dato è superiore agli anni precedenti, nonostante le molte difficoltà logistiche e organizzative legate al periodo pandemico. Difficoltà che si ripercuotono anche su un altro parametro da sempre critico del CdS, cioè la percentuale degli studenti che hanno svolto un periodo di studio all'estero, che continua a rimanere esigua (solo il 5%). Tutti gli studenti che hanno svolto questa esperienza esprimono però unanimemente un giudizio positivo e il 93% ha sostenuto esami all'estero.

Potendo re-isciversi al sistema universitario, il 60% degli studenti ripeterebbe esattamente lo stesso percorso e questo dato è in diminuzione rispetto al 2019 (69%).

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

Il numero di immatricolati nel 2020/21 conferma il trend positivo registrato negli anni precedenti, dopo alcuni anni di flessione: gli avvisi di carriera sono 126, il numero più alto degli ultimi anni. 05/09/2021

La quota degli immatricolati provenienti da lauree triennali di altri Atenei è molto alta e in ulteriore aumento, superando nel 2020/21 l'84% e mantenendosi nettamente superiore alla media delle lauree di classe LM-59 sia a livello regionale (63,6%) che nazionale (50,4%).

La quota di abbandoni nel 2019/20 (ultimo dato disponibile) è stabile rispetto all'anno precedente e si attesta al 9,6% (nel 2017/18 è stato del 14,8%), in linea con i dati regionali (9,8%), anche se superiore ai dati nazionali (6,6%).

Si conferma una tendenza al rallentamento del percorso di studi rispetto alla media della classe di laurea, che sembra peggiorare anche rispetto al 2019/20: bassa la percentuale di coloro che proseguono al secondo anno avendo acquisito 40 cfu durante il primo anno (31,9%), anche se aumenta la quota di immatricolati che si sono laureati nel 2019/20 entro la durata normale del corso (circa il 63%, rispetto al 55% del 2019/20) o entro un anno (77,1%), leggermente inferiore alla media della classe regionale (78%) e nazionale (82%).

Pur rimanendo piuttosto basse, si rileva un miglioramento rispetto alla quota di CFU conseguiti all'estero (5,6% a fronte di un 2,6% registrato nel 2018/19), sebbene la percentuale di studenti che acquisiscono almeno 12 CFU all'estero (7,7%) sia ancora inferiore alla media della classe LM-59 a livello regionale e nazionale.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Hanno partecipato all'indagine a un anno dalla laurea 30 laureati del 2019; la spendibilità del titolo di studio risulta essere meno alta rispetto agli anni precedenti, e mostra come, a un anno dal conseguimento del titolo, solo il 43% dei laureati lavora, aumentando di conseguenza la percentuale di coloro che cercano lavoro (33%). Utilizzando le definizioni Istat il tasso di disoccupazione risulta molto alto (53%) e in netto aumento rispetto al triennio precedente, mentre il tasso di occupazione raggiunge il 33%. 05/09/2021

La retribuzione netta mensile si attesta su un valore non altissimo (1202 euro) ed è da notare come diminuisca leggermente il divario tra maschi e femmine. Molto positivi sono i dati riguardanti il grado di utilizzo delle competenze acquisite (93% di cui il 31% dichiara di utilizzarle in maniera elevata), la formazione professionale acquisita e l'efficacia della laurea nel lavoro svolto (per un complessivo 76%), anche se in leggera flessione rispetto agli anni precedenti. Diminuisce invece la soddisfazione per il lavoro svolto: su una scala da 1 a 10, la soddisfazione media è del 7,2, inferiore all'anno precedente (7,9%) e alla media regionale (7,6%).

I laureati 2017 che hanno partecipato all'indagine a 3 anni dalla laurea sono solo 24; la percentuale di laureati che lavorano sale al 96% (96% anche secondo le definizioni Istat). La retribuzione netta mensile è di 1465 euro, superiore alla

media degli anni precedenti, anche se continua a rimanere evidente un divario tra maschi e femmine di oltre 450 euro. L'utilizzo di competenze e la formazione professionale acquisita mostra valori molto alti e superiori al 90%; anche l'efficacia della laurea viene valutata con un 91% (con una valutazione di efficacia elevata che si attesta sul 52%). La soddisfazione per il lavoro, di conseguenza, è il migliore degli ultimi anni (8,1 su una scala da 1 a 10), nettamente superiore ai dati regionali e nazionali (entrambi al 7,7).

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 curriculare o extra-curriculare

In allegato il File riguardante i dati rilevati nel 2020 dall'Ufficio Stage del Dipartimento di Comunicazione ed Economia riguardanti le opinioni degli enti e aziende coinvolte nei tirocini curricolari. Hanno risposto al questionario 15 tutor aziendali. L'opinione espressa da aziende/enti è complessivamente molto positiva, raggiungendo il 100% dei giudizi positivi per quanto riguarda l'impegno del tirocinante, per le competenze specifiche e la capacità di lavorare in gruppo, le competenze di base, quelle tecnico professionali e la capacità del tirocinante ad acquisire nuove competenze e adattarsi a nuove situazioni. Nella totalità dei casi si ritiene che siano stati raggiunti gli obiettivi formativi del tirocinio. Circa il 15% delle aziende ha fatto un'offerta di lavoro al tirocinante come dipendente a tempo determinato o consulenza professionale.

05/09/2021

Pur evidenziando che le valutazioni appaiono complessivamente positive, non si ritiene opportuno procedere ad un'analisi più approfondita data l'esiguità del numero dei rispondenti.

Link inserito: <http://>

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

07/03/2021

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) è composto da:

Responsabile del Riesame: Presidente del Consiglio di Interclasse

2 Rappresentanti degli studenti o portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni

5 Componenti individuati tra i docenti di ruolo titolari di insegnamenti nel corso di studi.

Tutte le attività relative all'AQ vengono monitorate a livello di Consiglio di Dipartimento e fanno riferimento al Responsabile Qualità del Dipartimento 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 Monitoraggio (RAM-AQ) e, ad intervalli pluriennali in funzione della durata del CdS, il Rapporto del Riesame Ciclico (RRC), 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

- RAM-AQ e RRC

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

07/03/2021

Azioni di monitoraggio:

Entro metà ottobre 2021 verranno discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2020/21, e verranno monitorate le eventuali azioni correttive previste.

Entro metà ottobre 2021 verrà completata la relazione RAM-AQ2021 nelle sue 4 parti e compilata la Scheda SMA (Scheda di Monitoraggio Annuale): le osservazioni raccolte verranno approvate dal Consiglio di Corso di Studi e archiviate nella cartellina GDrive del CdS, notificando l'avvenuta archiviazione alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al Presidio Qualità dell'Ateneo, al Direttore del Dipartimento e al Responsabile Qualità del Dipartimento.

Entro la fine di febbraio 2022 verrà discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2021; le osservazioni raccolte verranno approvate dal Consiglio di Corso di Studi e archiviate nella cartellina GDrive del CdS, notificando l'avvenuta archiviazione alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al Presidio Qualità dell'Ateneo, al Direttore del Dipartimento e al Responsabile Qualità del Dipartimento.

▶ 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

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



Corsi interateneo RAD



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 studi, 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; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione



Referenti e Strutture



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



Docenti di Riferimento

Visualizzazione docenti verifica EX-POST

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO
1.	BIANCHI	Cinzia	M-FIL/05	PA	1
2.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1
3.	DUSI	Nicola Maria	L-ART/06	PA	1
4.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	1
5.	MUZZIO	Fabio	SPS/08	ID	1
6.	POGGI	Francesco	INF/01	RD	1
7.	RAZZOLI	Damiano	SPS/08	ID	1



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA



Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Bavutti	Sara	271259@studenti.unimore.it	

Cano	Andrea	283515@studenti.unimore.it
Fois	Alessandro	276359@studenti.unimore.it
Husani	Samanthi Farhana	278018@studenti.unimore.it
Marino	Lucia	274202@studenti.unimore.it
Mulargia	Ilenia	258994@studenti.unimore.it
Tirelli	Cristina	274149@studenti.unimore.it

 Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BIANCHI	CINZIA
CACCHIANI	SILVIA
COVELLO	LUIGIA
GRAZIANI	ANNA RITA
GUARDIANO	CRISTINA
MALAVASI	CARLOTTA
MARTINI	MARIA CRISTIANA
MONTANARI	FEDERICO

 Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
FURINI	Marco		
GUARDIANO	Cristina		
CORSI	Giancarlo		

 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

Sede del corso:Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA	
Data di inizio dell'attività didattica	12/09/2021
Studenti previsti	100

 **Eventuali Curriculum** 

Pubblicità	3-264^2016^3-264-1^246
Comunicazione digitale	3-264^2016^3-264-2^246



Altre Informazioni

R^aD



Codice interno all'ateneo del corso	3-264^2016^PDS0-2016^246
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011



Date delibere di riferimento

R^aD



Data di approvazione della struttura didattica	09/03/2016
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	23/03/2016
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	12/02/2008
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 mutuazioni 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



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 15 febbraio 2021 **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. 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 mutuazioni 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

RaD

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2020	172101549	Comunicazione delle imprese creative <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Fabio MUZZIO <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SPS/08	48
2	2020	172101551	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Ilaria BAGHI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
3	2020	172101551	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Veronica GABRIELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
4	2020	172101568	Laboratorio di contenuti per il web <i>semestrale</i>	SPS/08	Mauro SALVADOR <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	L-ART/06	48
5	2020	172101569	Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie <i>semestrale</i>	L-ART/06	Maurizio MERCURIO		48
6	2020	172101572	Lingua inglese C <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Silvia CACCHIANI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-LIN/12	48
7	2020	172101570	Linguaggi intermediali <i>semestrale</i>	L-ART/06	Docente di riferimento Nicola Maria DUSI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-ART/06	48
8	2021	172103225	M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M-PSI/05	48
9	2021	172103231	M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Docente di riferimento Maria Cristiana MARTINI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	48
10	2020	172101594	Semiotica della pubblicità <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Cinzia BIANCHI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	48
11	2020	172101595	Social media e comunicazione multimediale <i>semestrale</i>	INF/01	Marco FURINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	INF/01	72

12	2021	172103242	Sociologia dei consumi <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Damiano RAZZOLI <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SPS/08	32
13	2021	172103242	Sociologia dei consumi <i>semestrale</i>	SPS/08	Vanni CODELUPPI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> <i>Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI</i>	SPS/08	40
14	2021	172103244	Sociologia dell'opinione pubblica <i>semestrale</i>	SPS/07	Docente di riferimento Giancarlo CORSI <i>Professore Associato confermato</i>	SPS/07	72
15	2021	172103249	Teorie della comunicazione <i>semestrale</i>	SPS/08	Federico MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/08	72
16	2021	172103251	Variatione linguistica e comunicazione <i>semestrale</i>	L-LIN/01	Cristina GUARDIANO <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	L-LIN/01	48
17	2021	172104254	Web Data Science <i>semestrale</i>	ING-INF/05	Francesco POGGI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	INF/01	48
						ore totali	840

**Curriculum: Pubblicità**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	42	42	36 - 45
	SECS-S/05 Statistica sociale ↳ <i>M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SPS/07 Sociologia generale ↳ <i>Sociologia dell'opinione pubblica (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ <i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	L-LIN/01 Glottologia e linguistica ↳ <i>Variazione linguistica e comunicazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	24	24	21 - 30
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi ↳ <i>Semiotica della pubblicità (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-PSI/05 Psicologia sociale ↳ <i>M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			

	↳ <i>Psicologia della persuasione (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)			
Totale attività caratterizzanti		66	57 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	12	12	12 - 18 min 12
	↳ <i>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ <i>Design Research (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Totale attività Affini			12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		18	18 - 18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	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		-	-
Totale Altre Attività		42	42 - 42

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum *Publicità*:

120

111 - 135

Curriculum: Comunicazione digitale

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/07 Sociologia generale	45	39	36 - 45
	↳ <i>Teoria dell'innovazione (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	↳ <i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Comunicazione delle imprese creative (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>Laboratorio di contenuti per il web (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	↳ <i>M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica	21	21	21 - 30
	↳ <i>Social media e comunicazione multimediale (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica			
	↳ <i>Variazione linguistica e comunicazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-PSI/05 Psicologia sociale			
	↳ <i>M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			60	57 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	18	18	12 - 18 min 12
	↳ <i>Linguaggi intermediali (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ <i>Design Research (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Web usability (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
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 attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	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		-	-
Totale Altre Attività		42	42 - 42

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum *Comunicazione digitale*:

120

111 - 135



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R^{AD}

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			
	SECS-S/05 Statistica sociale	36	45	30
	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			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	21	30	18
	M-PSI/05 Psicologia sociale			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:				-
Totale Attività Caratterizzanti				57 - 75



Attività affini R^{AD}

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			
Totale Attività Affini				12 - 18

▶ **Altre attività**
R^{AD}

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**
R^{AD}

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

111 - 135



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD

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.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD



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

R^aD



