



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b>	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA (IdSua:1611747)
<b>Nome del corso in inglese</b>	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
<b>Classe</b>	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-magistrale-informazioni-general/corso-di-laurea-magistrale-pubblicita">https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-magistrale-informazioni-general/corso-di-laurea-magistrale-pubblicita</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.unimore.it/it/servizi/tasse-e-benefici">https://www.unimore.it/it/servizi/tasse-e-benefici</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	FURINI Marco
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Corso di Studio
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia (Dipartimento Legge 240)

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CODELUPPI	Vanni		PO	1	
2.	CORSI	Giancarlo		PO	1	
3.	GUIDETTI	Margherita		PA	1	

4.	IRIMIA	Monica Alexandrina	PA	1
5.	MARTINI	Maria Cristiana	PA	1
6.	RAZZOLI	Damiano	PA	1
7.	RINALDINI	Matteo	PA	1
8.	TAGLIANI	Giacomo	PA	1

<b>Rappresentanti Studenti</b>	BORGHI Cristian Camilo BUFFALO SPINASSI Santino D'AMICO Maria PACIULLI Rossella SELMI Chiara TCHIGMOU PADJOUO Karole Bright VEZZANI Lorenzo VODARICI Sorin Alin
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	CINZIA BIANCHI MARCO FURINI BEATRICE LUSETTI MARIA CRISTIANA MARTINI FEDERICO MONTANARI DANIELA REGNOLI GIACOMO TAGLIANI
<b>Tutor</b>	Giancarlo CORSI Nicoletta CAVAZZA Marco FURINI Cristina GUARDIANO



## Il Corso di Studio in breve

09/04/2025

Il corso di laurea in 'Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa' ha come obiettivo principale la formazione di specialisti nel coordinamento e nella gestione dei processi di innovazione che interessano la comunicazione interna ed esterna d'impresa, nonché di esperti in comunicazione digitale, pubblicitaria e multimediale.

Il percorso formativo prevede, in primo luogo, l'acquisizione di competenze avanzate in ambito psicologico, informatico, linguistico, semiotico, sociologico, nonché nell'analisi dei dati e nella comunicazione d'impresa. Tali competenze sono necessarie per l'approfondimento di abilità professionalizzanti relative ai modelli strategici della comunicazione di marca e pubblicitaria; all'utilizzo delle reti digitali, con l'obiettivo di sviluppare capacità connesse alle potenzialità dei nuovi media; alla creazione di linguaggi specifici per la comunicazione multimediale; ai modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione, che includono l'impiego di linguaggi e contenuti innovativi.

L'attività didattica sarà organizzata con lezioni frontali, sempre integrate da esercitazioni e attività seminariali. I risultati di apprendimento saranno verificati tramite 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.

Sin dal primo anno, gli studenti avranno la possibilità di individuare un proprio percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze, attraverso la scelta di insegnamenti proposti in alternativa e attraverso le attività a libera scelta.

La decisione 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.

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-magistrale-informazioni-generalis/corso-di-laurea-magistrale-pubblicita> ( Link alla pagina web del CdS )



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

27/01/2022

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 (campagne pubblicitarie e promozionali, prodotti multimediali e social, testi, prodotti di immagine aziendale, contenuti culturali e così via), e al coordinamento della comunicazione aziendale e organizzativa.

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 innanzitutto l'acquisizione di competenze avanzate di tipo psicologico, linguistico, semiotico, sociologico, di analisi dei dati e comunicazione d'impresa. Tali competenze fondamentali sono necessarie per l'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione di marca e pubblicitaria; b) l'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.

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 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, individuare un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso la scelta di insegnamenti proposti in alternativa dal piano degli studi del corso di laurea o attraverso le attività a libera scelta. Queste ultime 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 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 al proprio relatore di tesi 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. La preparazione della tesi richiede, infatti, una parte dedicata alla formulazione di un quadro di riferimento teorico per l'elaborazione del modello interpretativo del problema di ricerca, una parte sperimentale accompagnata da un'indicazione critica delle metodologie disponibili e di quella prescelta per l'analisi empirica del tema e la discussione dei risultati ottenuti.



QUADRO  
A4.b.1

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

<p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b></p>	<p>Il corso di laurea magistrale in 'Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa' intende fornire agli studenti le conoscenze relative ai modelli e gli strumenti della comunicazione di marca, della comunicazione pubblicitaria e del consumo. Ha inoltre lo scopo di fornire solide conoscenze sulle attività organizzative per la produzione dei piani strategici di marketing e gli strumenti e le tecniche per la comprensione e rappresentazione di fenomeni economici, sociali e culturali. Altro obiettivo del corso consiste nel fornire agli studenti conoscenze circa i principali fenomeni comunicativi nei contesti sociali e culturali con particolare attenzione ai modelli e agli strumenti della comunicazione multimediale, del web e dei social media. Ultimo obiettivo riguarda le conoscenze avanzate di tipo linguistico, semiotico e psicologico per comprendere appieno la logica della comunicazione persuasiva, digitale, pubblicitaria e multimediale. Le attività didattiche previste dal corso di laurea permettono dunque agli studenti di acquisire complessivamente conoscenze multidisciplinari, unitamente all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione di marca e 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.</p> <p>Le attività didattiche con cui questi obiettivi vengono conseguiti consistono in lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni, attività seminariali e/o presentazioni di casi di studio.</p> <p>Il raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi viene verificato attraverso le prove di esame scritte e i colloqui orali, affiancati da altre attività previste dagli insegnamenti quali la redazione e la discussione di relazioni, casi studio, lavori di gruppo. L'ultimo momento di tale verifica è costituito dalla redazione della tesi finale.</p>	
<p><b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b></p>	<p>Le attività didattiche del corso di laurea magistrale in 'Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa' consentono di acquisire le capacità di riconoscere il contesto economico, sociale e culturale per utilizzare coerenti modelli di comunicazione di marca e tecniche comunicative relative alla pubblicità e alle dinamiche del consumo. Consentono inoltre di produrre piani di comunicazione e strategie di marketing, oltreché di applicare strumenti e tecniche per la rilevazione e l'analisi dei dati riguardanti fenomeni economici, sociali e culturali. Altra capacità acquisita riguarda la progettazione di prodotti comunicativi multimediali e social, che hanno bisogno per la loro realizzazione di una matura applicazione delle teorie della comunicazione apprese a fenomeni sociali e culturali, così come di una capacità di interpretare e produrre analisi critiche della comunicazione persuasiva, digitale, pubblicitaria e multimediale.</p> <p>Discussioni, simulazioni, esercitazioni in aula e attività di laboratorio, nonché esperienze dirette presso enti esterni mediante le attività di tirocinio sono i</p>	

principali strumenti utilizzati per acquisire tali capacità.

Il raggiungimento della capacità di applicare conoscenze e comprensione viene verificata attraverso lo svolgimento di esercitazioni in aula, di attività di laboratorio previste da alcuni insegnamenti, di discussioni su casi studio. Inoltre tali capacità vengono verificate durante l'esperienza di tirocinio e l'elaborazione della tesi finale.

▶ QUADRO  
A4.b.2

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

### Area Comunicazione d'impresa

#### Conoscenza e comprensione

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

- modelli e strumenti della comunicazione di marca;
- modelli e tecniche della comunicazione pubblicitaria;
- modelli di comprensione delle dinamiche del consumo;
- attività organizzative per la produzione dei piani strategici di marketing;
- strumenti e tecniche per la comprensione e rappresentazione di fenomeni economici, sociali e culturali.

#### 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 acquisire la capacità di:

- riconoscere il contesto economico-sociale di riferimento e di utilizzare i modelli di comunicazione di marca coerenti;
- riconoscere il contesto sociale e culturale del consumo e utilizzare modelli e tecniche della comunicazione pubblicitaria;
- produrre progetti e piani di comunicazione e strategie di marketing;
- applicare strumenti e tecniche per la rilevazione e l'analisi dei dati riguardanti fenomeni economici, sociali e culturali.

**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](#)

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

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

Organizzazione e processi creativi [url](#)

Piani editoriali per la comunicazione digitale [url](#)

Sociologia dei consumi [url](#)

Sociologia dell'innovazione [url](#)

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

Web Data Science [url](#)

## Area Linguaggi, comunicazione sociale e digitale

### Conoscenza e comprensione

L'area Linguaggi, comunicazione sociale e digitale consente ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di acquisire:

- la conoscenza dei principali fenomeni comunicativi nei contesti sociali e culturali;
- la conoscenza di modelli e strumenti della comunicazione multimediale, del web e dei social media;
- conoscenze linguistiche, semiotiche e psicologiche della comunicazione persuasiva, digitale, pubblicitaria e multimediale.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area Linguaggi, comunicazione sociale e digitale consente ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di acquisire la capacità di:

- comprendere e applicare le teorie della comunicazione apprese a fenomeni sociali e culturali;
- progettare prodotti comunicativi multimediali e social;
- interpretare e produrre analisi critiche della comunicazione persuasiva, digitale, pubblicitaria e multimediale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Digital Humanities [url](#)

Lingua inglese C [url](#)

Linguaggi intermediari [url](#)

Psicologia della persuasione [url](#)

Semiotica della pubblicità [url](#)

Social media e comunicazione multimediale [url](#)

Sociosemiotica e studi culturali [url](#)

Teorie della comunicazione [url](#)

Variazione linguistica [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio  
Abilità comunicative  
Capacità di apprendimento

<p><b>Autonomia di giudizio</b></p>	<p>Il laureato magistrale dovrà essere in grado di valutare potenzialità e vincoli, presupposti e conseguenze dell'attività comunicativa nel complesso contesto economico, sociale e culturale contemporaneo, dipendente in modo sostanziale dalle tecnologie dell'informazione e dovrà essere capace di progettare e gestire prodotti comunicativi multimediali e social.</p> <p>Il laureato dovrà quindi essere in grado non solo di integrare le conoscenze in ambito della comunicazione d'impresa, mediale e social, ma anche di riconoscere consapevolmente metodologie e tecniche di analisi riguardanti organizzazioni, dati e testi, analizzando criticamente il ruolo della comunicazione in variegati contesti sociali e culturali.</p> <p>Questa capacità di discernimento dovrà applicarsi nei diversi contesti operativi dal punto di vista gestionale, con capacità di assumere responsabilità e di valutare progetti e singole decisioni, e dal punto di vista progettuale, dimostrando capacità di valutare l'uso e l'applicazione di metodi e tecniche comunicative e di motivare le scelte compiute. Inoltre, questa autonomia di giudizio dovrà essere sviluppata sia nei processi comunicativi interni a aziende, enti ed organizzazioni sia nella comunicazione pubblica o comunque orientata all'esterno.</p> <p>L'autonomia di giudizio verrà verificata mediante le prove scritte e i colloqui orali, ma soprattutto mediante la valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e le discussione in aula di casi di studio. Il momento finale di verifica di questo risultato atteso è costituito dalle fasi di ricerca, elaborazione e redazione della tesi di laurea.</p>	
<p><b>Abilità comunicative</b></p>	<p>Il laureato magistrale dovrà innanzitutto essere in grado utilizzare in modo appropriato concetti, termini e teorie specifici di ogni disciplina studiata. Dovrà inoltre possedere abilità comunicative necessarie per presentare adeguatamente i risultati delle proprie analisi e/o dei progetti proposti, in forma scritta, orale e/o audiovisiva, utilizzando anche strumenti tecnologici di visualizzazione e presentazione. Molto importante sarà anche la capacità di gestire le relazioni all'interno dei gruppi di lavoro (team working).</p> <p>Tali abilità comunicative sono certamente decisive nell'attuale contesto sociale e culturale, per poter seguire gli sviluppi del linguaggio specialistico multidisciplinare e per cogliere le opportunità lavorative legate alla pubblicizzazione di prodotti comunicativi multimediali e social.</p> <p>Le abilità comunicative verranno verificate attraverso le prove scritte e i colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussione in aula di casi di studio. Il momento finale di verifica di questo risultato atteso è costituito dalla redazione e presentazione pubblica della tesi di laurea.</p>	
<p><b>Capacità di apprendimento</b></p>	<p>Il laureato magistrale dovrà non solo apprendere conoscenze teoriche e tecniche riguardanti i processi comunicativi, ma dovrà anche essere in grado di accrescere in modo autonomo conoscenze, sperimentandone l'applicazione a specifici contesti.</p>	

Dovrà quindi contestualizzare in modo critico un problema decisionale e riconoscere metodi e strumenti per la sua risoluzione, oltre che sviluppare il senso critico sui fenomeni comunicativi studiati.

La capacità di apprendere dovrà considerarsi prioritaria in un contesto sociale e culturale come quello attuale, che mostra ritmi di cambiamento e di innovazione delle tecniche e delle modalità comunicative estremamente elevato. Proprio gli elevati ritmi di obsolescenza delle conoscenze in questo settore richiedono quindi una capacità di apprendimento altrettanto elevata.

La capacità di apprendimento maturata durante il percorso formativo sarà valutata attraverso tutte le attività di rielaborazione dei saperi acquisiti, di approfondimento tematico e di analisi critica che sono previste nei singoli insegnamenti ma specialmente nell'elaborazione della tesi finale.



QUADRO A1.a

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

01/02/2022

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.

L'ultimo progetto di revisione di ordinamento della Laurea Magistrale in 'Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa' è stato presentato al Comitato d'Indirizzo dipartimentale il 17/12/2021. Tale revisione ha l'obiettivo di adeguare ulteriormente le competenze dei laureati magistrali alle esigenze del mercato del lavoro. Le Parti interessate hanno espresso parere positivo alla proposta, sottolineando come la nuova offerta formativa tenga conto della necessità che i nuovi laureati posseggano maggiori competenze digitali e multimediali, oltre a una robusta conoscenza organizzativa della comunicazione interna ed esterna di aziende, associazioni, enti pubblici e privati e dell'industria culturale. Le Parti interessate hanno inoltre apprezzato il progetto culturale del corso, che apre la possibilità per i laureati magistrali di accedere a un terzo livello di studi di ricerca o di perfezionamento.

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)**

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 di ordinamento 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.

Durante la riunione del 17/12/2021 è stato presentato il progetto di revisione di ordinamento che ha l'obiettivo di adeguare ulteriormente le competenze dei laureati magistrali alle esigenze del mercato del lavoro. Le Parti interessate hanno espresso parere positivo alla proposta, sottolineando come la nuova offerta formativa tenga conto della necessità che i nuovi laureati posseggano maggiori competenze digitali e multimediali, oltre a una robusta conoscenza organizzativa della comunicazione interna ed esterna di aziende, associazioni, enti pubblici e privati e dell'industria culturale. Le Parti interessate hanno inoltre apprezzato il progetto culturale del corso, che apre la possibilità per i laureati magistrali di accedere a un terzo livello di studi di ricerca o di perfezionamento.

Durante la riunione del 16/12/2022 vengono illustrate le prime evidenze a seguito della modifica di ordinamento. Il corso di studi è stato ben accolto dalla domanda potenziale dei candidati: le domande di ammissione sono state circa 200 per 116 posti disponibili, il 50% provenienti da laureati in atenei fuori regione e solo il 25% da laureati Unimore. La carriera degli studenti sarà soggetta, durante il prossimo a.a., ad attento monitoraggio da parte del CdS al fine di poter intervenire in modo tempestivo sulle eventuali difficoltà e criticità emergenti.

Il monitoraggio eseguito durante il 2023 non ha mostrato particolari criticità: le carriere degli studenti risultano essere più regolari e anche le iscrizioni all'a.a. 2023/24 sono ancora in crescita, con 146 nuovi immatricolati. Questi elementi permettono di concludere che la revisione di ordinamento è stata efficace e l'offerta formativa compresa ed apprezzata.

L'incontro con il Comitato di Indirizzo dipartimentale del giorno 8 gennaio 2025 è stato principalmente dedicato alle modifiche effettuate ai corsi di studio del Dipartimento che hanno optato per la procedura ordinaria di modifica dell'ordinamento didattico, in adeguamento alle classi di cui ai Decreti Ministeriali n. 1648 e 1649 del 19.12.2023. Per quanto riguarda il nostro CdS, non sono emerse particolari richieste e/o commenti specifici. In generale, il Comitato d'Indirizzo ha sottolineato l'importanza di fornire agli studenti competenze adeguate nel campo dell'intelligenza artificiale. Il nostro CdS include già tre insegnamenti che trattano l'argomento (due informatici e uno digital humanities).

Link: <https://www.dce.unimore.it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio> ( Verbali del Comitato di Indirizzo del Dipartimento di Comunicazione ed Economia )

**Figure apicali nella comunicazione aziendale e organizzativa. Esperti di comunicazione digitale, pubblicitaria e multimediale.****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, coordinare e gestire la comunicazione interna ed esterna in aziende, organizzazioni, enti pubblici e privati, nell'industria culturale;
- Progettare e realizzare piani di comunicazione integrata e di marketing;
- Ideare, redigere e gestire prodotti comunicativi, campagne pubblicitarie e promozionali;
- Progettare e realizzare prodotti di comunicazione multimediale e social.

**competenze associate alla funzione:**

- Competenze tecniche e strumenti per l'analisi dei dati ai fini della pianificazione e la gestione della comunicazione d'impresa;
- Competenze e strumenti per la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne pubblicitarie e promozionali;
- Conoscenze avanzate sui formati e i linguaggi multi-mediali più idonei a veicolare contenuti efficaci su media e piattaforme digitali;
- Competenze relative al coordinamento strategico e alla gestione del lavoro creativo, in un'ottica di comunicazione integrata e transmediale;
- Conoscenze avanzate sui fenomeni sociali e culturali necessarie per intraprendere qualsiasi azione di comunicazione finalizzata;
- Competenze metodologiche e organizzative per ogni attività di content creation in ambito di comunicazione d'impresa, pubblicitaria e multimediale.

**sbocchi occupazionali:**

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



1. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
2. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
3. Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4)

4. Revisori di testi - (2.5.4.4.2)

5. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

01/02/2022

Per quanto riguarda i requisiti curriculari, costituisce criterio d'accesso alla laurea magistrale il titolo di laurea triennale conseguito nelle seguenti classi:

- L-1 Beni culturali
- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda
- L-5 Filosofia
- L-10 Lettere
- L-11 Lingue e culture moderne
- L-12 Mediazione linguistica
- L-15 Scienze del turismo
- L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
- L-19 Scienze dell'educazione e della formazione
- L-20 Scienze della comunicazione
- L-24 Scienze e tecniche psicologiche
- L-31 Scienze e tecnologie informatiche
- L-33 Scienze economiche
- L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali
- L-37 Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace
- L-40 Sociologia
- L-41 Statistica
- L-42 Storia

I candidati in possesso di una laurea appartenente ad una classe differente da quelle sopra indicate devono aver conseguito complessivamente almeno 30 crediti nei seguenti settori scientifico-disciplinari: L-ART/05, L-ART/06, L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/14, L-LIN/01, L-LIN/02, M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, M-FIL/04, M-FIL/05, M-STO/04, SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/10, SECS-S/01; SECS-S/05, SECS-S/06, SPS/07, SPS/08, SPS/09.

Per i candidati in possesso di titolo di studio straniero, di un diploma di laurea triennale o di titolo di ordinamento previgente al D.M. 509/1999, una apposita Commissione procede alla valutazione e verifica del possesso delle conoscenze e competenze sulla base della carriera pregressa e della congruità del titolo rispetto ai requisiti curriculari previsti.

Per tutti i candidati è richiesto il possesso di adeguate conoscenze della lingua inglese, in forma scritta e orale, secondo modalità definite nel regolamento didattico del corso di studio.

Oltre ai requisiti curriculari, per tutti i candidati è prevista una verifica della personale preparazione, con modalità definite nel regolamento didattico.



21/03/2025

Le modalità di ammissione al corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività d'Impresa vengono stabilite annualmente e vengono indicate sul bando di ammissione, pubblicato sul sito dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia e del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.

In ottemperanza al bando annuale, tutti i candidati presentano una domanda di valutazione e un'apposita Commissione valuta la carriera universitaria pregressa, verifica il possesso dei requisiti curriculari e l'acquisizione di conoscenze e competenze pregresse.

Per ottenere l'idoneità dei requisiti curriculari occorre il titolo di laurea nelle seguenti classi: Beni culturali (L-1 DM 16 marzo 2007; LT-13 DM 04 agosto 2000); Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda (L-3 DM 16 marzo 2007; LT-23 DM 04 agosto 2000); Filosofia (L-5 DM 16 marzo 2007; LT-29 DM 04 agosto 2000); Lettere (L-10 DM 16 marzo 2007; LT-5 DM 04 agosto 2000); Lingue e culture moderne (L-11 DM 16 marzo 2007; LT-11 DM 04 agosto 2000); Mediazione linguistica (L-12 DM 16 marzo 2007; LT-3 DM 04 agosto 2000); Scienze del turismo (L-15 DM 16 marzo 2007; LT-39 DM 04 agosto 2000); Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione (L-16 DM 16 marzo 2007; LT-19 DM 04 agosto 2000); Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale (L-18 DM 16 marzo 2007; LT 17 DM 04 agosto 2000); Scienze dell'educazione e della formazione (L-19 DM 16 marzo 2007; LT-18 DM 04 agosto 2000); Scienze della comunicazione (L-20 DM 16 marzo 2007; LT-14 DM 04 agosto 2000); Scienze e tecniche psicologiche (L-24 DM 16 marzo 2007; LT-34 DM 04 agosto 2000); Scienze e tecnologie informatiche (L-31 DM 16 marzo 2007; LT-26 DM 04 agosto 2000); Scienze economiche (L-33 DM 16 marzo 2007; LT-28 DM 04 agosto 2000); Scienze politiche e delle relazioni internazionali (L-36 DM 16 marzo 2007; LT-15 DM 04 agosto 2000); Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace (L-37 DM 16 marzo 2007; LT-35 DM 04 agosto 2000); Sociologia (L-40 DM 16 marzo 2007; LT-36 DM 04 agosto 2000); Statistica (L-41 DM 16 marzo 2007; LT-37 DM 04 agosto 2000); Storia (L-42 DM 16 marzo 2007; LT-38 DM 04 agosto 2000).

Gli studenti provenienti da altre classi di laurea rispetto a quelle indicate dovranno aver acquisito con la laurea una dotazione minima di 30 CFU nei seguenti settori scientifico disciplinari: L-ART/05, L-ART/06, L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/14, L-LIN/01, L-LIN/02, M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, M-FIL/04, M-FIL/05, M-STO/04, SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/10, SECS-S/01, SECS-S/05, SECS-S/06, SPS/07, SPS/08, SPS/09.

È richiesta una buona conoscenza della lingua inglese, comprovata dall'aver acquisito almeno 6 CFU nel SSD L-LIN/12 nella precedente carriera universitaria o dal possesso di una certificazione linguistica di Lingua Inglese di livello B1 o superiore.

Se l'esito della valutazione è positivo, il candidato può iscriversi al Test di ammissione, atto a valutare l'adeguatezza della personale preparazione. Il test è composto di 45 domande a risposta multipla e la personale preparazione si considera adeguata con un punteggio non inferiore a 18/45.

Sul bando di ammissione e sul sito web del Dipartimento di Comunicazione ed Economia sono indicate le date delle prove, i programmi e i libri di testo consigliati per affrontare il test.

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-magistrale-informazioni-general/corso-di-laurea-magistrale-pubblicita>



19/11/2024

Nel corso magistrale di 'Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa' sono previsti insegnamenti di settori disciplinari 'affini' necessari a consolidare le conoscenze informatiche e digitali oltre ai linguaggi dei media. In specifico, gli insegnamenti previsti avranno lo scopo di a) consolidare le competenze informatiche e statistiche necessarie per la comprensione e la rappresentazione di fenomeni economici, sociali e culturali; b) approfondire la logica dei nuovi linguaggi medial per interpretare e produrre analisi critiche della comunicazione digitale e multimediale.



23/01/2022

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 studiate, 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. L'argomento della tesi 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, oltreché una presentazione dell'elaborato che mostri le abilità comunicative acquisite durante il percorso di studi.



06/04/2022

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 cds, 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: Il regolamento didattico del corso di laurea magistrale in Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa è in fase di revisione per recepire le modifiche intervenute all'ordinamento didattico del corso

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-magistrale-informazioni-general/corso-di-laurea-magistrale-pubblicita>

## ▶ QUADRO B2.a

### Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.dce.unimore.it/it/didattica/organizzazione-didattica/orario-delle-lezioni>

## ▶ QUADRO B2.b

### Calendario degli esami di profitto

<https://www.dce.unimore.it/it/didattica/organizzazione-didattica/appelli-desame>

## ▶ QUADRO B2.c

### Calendario sessioni della Prova finale






<https://www.dce.unimore.it/it/didattica/organizzazione-didattica/tesi-di-laurea>

## ▶ 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-	Anno	Comunicazione pubblicitaria e	GABRIELLI	PA	9	48	

	P/08	di corso 1	immagine di marca <a href="#">link</a>	VERONICA <a href="#">CV</a>				
2.	SECS- P/08	Anno di corso 1	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca <a href="#">link</a>	BAGHI ILARIA <a href="#">CV</a>	PA	9	24	
3.	L- LIN/12	Anno di corso 1	Lingua inglese C <a href="#">link</a>	CACCHIANI SILVIA <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
4.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 1	Organizzazione e processi creativi <a href="#">link</a>	RAZZOLI DAMIANO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
5.	M- PSI/05	Anno di corso 1	Psicologia della persuasione <a href="#">link</a>	CAVAZZA NICOLETTA <a href="#">CV</a>	PO	6	48	
6.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi <a href="#">link</a>	CODELUPPI VANNI <a href="#">CV</a>	PO	6	48	
7.	SPS/09 SPS/09	Anno di corso 1	Sociologia dell'innovazione <a href="#">link</a>	RINALDINI MATTEO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
8.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 1	Sociosemiotica e studi culturali <a href="#">link</a>	MONTANARI FEDERICO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
9.	SPS/08	Anno di corso 1	Teorie della comunicazione <a href="#">link</a>	CORSI GIANCARLO <a href="#">CV</a>	PO	9	72	
10.	L- LIN/01	Anno di corso 1	Variazione linguistica <a href="#">link</a>	IRIMIA MONICA ALEXANDRINA <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
11.	INF/01	Anno di corso 1	Web Data Science <a href="#">link</a>	CAVICCHIOLI ROBERTO <a href="#">CV</a>	RD	6	48	
12.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Comunicazione delle imprese creative <a href="#">link</a>			6		

13.	L- ART/06 L- ART/06	Anno di corso 2	Digital Humanities <a href="#">link</a>	6
14.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie <a href="#">link</a>	6
15.	L- ART/06 L- ART/06	Anno di corso 2	Linguaggi intermediali <a href="#">link</a>	6
16.	M- PSI/05	Anno di corso 2	M1 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati ( <i>modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati</i> ) <a href="#">link</a>	6
17.	SECS- S/05	Anno di corso 2	M2 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati ( <i>modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati</i> ) <a href="#">link</a>	6
18.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Piani editoriali per la comunicazione digitale <a href="#">link</a>	6
19.	M- FIL/05 M- FIL/05	Anno di corso 2	Semiotica della pubblicità <a href="#">link</a>	6
20.	INF/01	Anno di corso 2	Social media e comunicazione multimediale <a href="#">link</a>	9
21.	SECS- S/05 M- PSI/05	Anno di corso 2	Tecniche di raccolta e analisi dei dati <a href="#">link</a>	12
22.	NN	Anno di corso 2	Tirocinio <a href="#">link</a>	6

Descrizione link: Informazioni logistiche e strutture (pagina Web sul sito del Dipartimento)

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/dove-siamo>



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: L'organizzazione logistica della sede del dipartimento-Laboratori

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/dove-siamo>



QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: L'organizzazione logistica della sede del dipartimento

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/dove-siamo>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO



QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: L'organizzazione logistica della sede del dipartimento- Biblioteca

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/dove-siamo>



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 (a cura del 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 (a cura dei docenti referenti delle valutazioni della 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, i corsi di laurea del Dipartimento vengono presentati durante le attività del Progetto Orientamento di Ateneo:

06/06/2025

- Unimore Orienta (presentazioni dei corsi di Laurea, corsi di Laurea magistrale e incontro dedicato all'orientamento al lavoro per i futuri studenti).

Nell'ambito di questa iniziativa, viene puntualmente aggiornato il materiale informativo (Guida di Dipartimento e di Ateneo).

Una specifica iniziativa di orientamento per le lauree magistrali, progettata e gestita direttamente dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia è:

- la presentazione dell'offerta formativa delle Lauree magistrali da parte dei Presidenti. Durante l'iniziativa può essere distribuito materiale informativo relativo alle lauree magistrali presentate (Guide di Dipartimento e di Ateneo).

Descrizione link: Pagina Web (sul sito del Dipartimento) dedicata all'Orientamento.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/servizi/orientamento>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

16/05/2024

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.

Per gli studenti delle lauree magistrali, il Dipartimento di Comunicazione ed Economia offre due tipologie di attività di tutorato:

-Studenti Tutor

1) 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.

-Docenti Tutor

2) la figura del docente tutor 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.).

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/servizi/tutorato>



QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

06/06/2025

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia promuove e gestisce l'offerta di tirocini formativi e di orientamento (stage) per gli studenti iscritti ai propri corsi di studio. I tirocini possono essere svolti presso imprese ed enti pubblici o privati, studi professionali, associazioni di categoria, istituzioni locali, nazionali ed estere.

Il loro scopo è quello di:

- realizzare momenti di alternanza tra studio e lavoro nell'ambito del percorso formativo dello studente consentendo di sperimentare 'sul campo' le conoscenze apprese in aula e di valutare la reale motivazione rispetto a un ruolo professionale (Tirocini "curricolari");

- agevolare le scelte professionali del neolaureato mediante una conoscenza più completa del mondo del lavoro (Tirocini "extra-curricolari").

L'attivazione del tirocinio avviene mediante: la sottoscrizione di una Convenzione tra l'Università e l'azienda/ente; la compilazione di un Progetto formativo, in cui vengono specificati gli obiettivi e i contenuti specifici del tirocinio. L'ufficio stage del Dipartimento offre supporto nella predisposizione della documentazione mediante l'utilizzo del portale di Ateneo e consulenza alle aziende che sono alla ricerca di tirocinanti o che vogliono pubblicare annunci di lavoro rivolti a studenti/laureati.

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 neolaureati desiderosi di confrontarsi con il mondo del lavoro, organizzando una presentazione nella sede del Dipartimento;
- inserire nell'organico dell'azienda un laureando/laureato, che può così mettere in pratica le conoscenze e le competenze acquisite durante il proprio percorso formativo ed essere valutato per una eventuale collaborazione successiva.

Per gli studenti di Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa, le attività svolte durante il periodo di tirocinio curriculare attribuiscono il riconoscimento di 6 CFU (per 150 ore di attività lavorative) e possono diventare oggetto di tesi di laurea. E' possibile attivare tirocini anche di durata maggiore al minimo previsto nel piano di studi, rimanendo comunque invariato il numero di CFU che vengono riconosciuti. I principali ambiti in cui i tirocinanti svolgono la loro attività sono:

- gestione dell'ufficio commerciale e marketing
- gestione dell'ufficio del personale (selezione, formazione, valutazione)
- gestione della comunicazione interna ed esterna di un'azienda
- elaborazione di strategie di digital marketing e e-commerce
- ufficio stampa e rapporti con l'esterno
- elaborazione di strategie di pubbliche relazioni
- interfaccia con agenzie di comunicazione esterne
- attività di social media manager
- creazione e implementazione di siti web
- redazione magazine aziendale
- attività di fundraising
- organizzazione di eventi
- tirocini interni (progetti concordati con un docente di riferimento)

Descrizione link: Pagina Web (sul sito del Dipartimento) dedicata ai servizi offerti dall'Ufficio Stage.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/servizi/stage>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

*Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel*

caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia supporta il programma Erasmus Plus per Studio 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. Sempre nell'ambito della mobilità europea, il programma Erasmus Plus for Traineeship offre la possibilità agli studenti di svolgere un tirocinio formativo presso enti o organizzazioni dei settori pubblico e privato di uno dei paesi europei aderenti al Programma Erasmus Plus. Lo studente riceve un contributo comunitario per il rimborso delle spese. L'esperienza può avere una durata variabile da due a dodici mesi.

Altra opportunità di mobilità internazionale è costituita dal Bando More Overseas.

Attraverso il Bando MORE Overseas è possibile ricevere un contributo per svolgere un periodo di studio presso istituti universitari stranieri situati in paesi extra-europei o europei non rientranti nel programma Erasmus Plus. La durata del soggiorno può variare tra i tre e i sei mesi. Nel corso del soggiorno lo studente può svolgere attività formative propedeutiche alla preparazione della tesi di laurea oppure sostenere esami che saranno riconosciuti al rientro secondo le modalità concordate prima della partenza con il docente responsabile dello scambio.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia assiste gli studenti in tutte le fasi dei programmi di scambio grazie alla presenza di una Commissione Relazioni Internazionali e di un Ufficio Erasmus di Dipartimento. La Commissione è costituita da sei docenti, tra cui un Presidente, e ha il compito di promuovere le relazioni con le 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 un'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 dei programmi di scambio, 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 relazioni internazionali e l'Ufficio Erasmus forniscono inoltre supporto e assistenza a studenti, personale amministrativo e docenti stranieri accolti dal Dipartimento nell'ambito dei vari programmi di mobilità internazionale.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/internazionalizzazione>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Fachhochschule St. Polten		21/11/2013	solo italiano
2	Bulgaria	New Bulgarian University		17/01/2014	solo italiano
3	Bulgaria	University Of National And World Economy		26/11/2013	solo italiano
4	Cipro	University Of Nicosia		11/11/2013	solo italiano
5	Colombia	Pontificia Universidad Javeriana Cali		29/08/2022	solo italiano
6	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		21/11/2013	solo italiano
7	Francia	INSEEC Grande Ecole		11/11/2013	solo italiano

8	Francia	Universite Paris XIII -Sorbonne Paris Nord	27/11/2013	solo italiano
9	Francia	Universite de Poitiers	22/11/2023	solo italiano
10	Germania	Justus Liebig Universitat Giessen	21/11/2013	solo italiano
11	Germania	Technische Universitt Chemnitz	25/11/2013	solo italiano
12	Grecia	Ikonomiko Panepistimio Athinon	24/01/2014	solo italiano
13	Islanda	Reykjavik University	12/12/2016	solo italiano
14	Messico	Universidad de Monterrey	24/02/2023	solo italiano
15	Norvegia	University of Agder (UiA)	20/12/2013	solo italiano
16	Polonia	Torun School of Banking	08/11/2013	solo italiano
17	Polonia	University of Lodz	28/11/2013	solo italiano
18	Polonia	University of Zielona Gora	06/02/2024	solo italiano
19	Portogallo	IPAM - The Marketing School	12/05/2016	solo italiano
20	Portogallo	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga	28/11/2013	solo italiano
21	Portogallo	Instituto superior de Gestao	15/11/2013	solo italiano
22	Romania	University of Bucharest	07/12/2017	solo italiano
23	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija	03/12/2013	solo italiano
24	Spagna	Universidad CEU San Pablo	12/12/2016	solo italiano
25	Spagna	Universidad De Murcia	03/12/2013	solo italiano
26	Spagna	Universidad de a Coruña	22/01/2014	solo italiano
27	Spagna	Universidad catolica San Antonio de Murcia	20/12/2013	solo italiano

28	Spagna	Universitat De Barcelona	03/12/2013	solo italiano
29	Spagna	Universitat Politecnica De Catalunya-Barcelona Tech	03/12/2013	solo italiano
30	Stati Uniti	The University of Massachussets Lowell	18/10/2022	solo italiano



## QUADRO B5

### Accompagnamento al lavoro

*17/05/2024*

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 laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività d'impresa 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 tra 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 e il servizio di consultazione dei CV dei laureati.

Un ulteriore supporto all'attività di accompagnamento al lavoro è svolto dall'Ufficio Stage del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. Sul sito del Dipartimento ([www.dce.unimore.it](http://www.dce.unimore.it)) enti e imprese possono pubblicare annunci di lavoro indirizzati a laureandi e laureati dei corsi di laurea del Dipartimento. Laureati e laureandi possono inoltre usufruire di colloqui individuali e/o a piccoli gruppi dedicati alle tecniche di ricerca del lavoro (per supporto alla stesura del CV, della lettera di presentazione e/o per sviluppare abilità utili a raccogliere e selezionare le informazioni relative al mercato del lavoro).

Link inserito: <https://www.unimore.it/it/servizi/tirocini-e-placement>



## QUADRO B5

### Eventuali altre iniziative

*11/04/2024*

A partire dall'anno accademico 2017/2018, il progetto dipartimentale OneLab si è caratterizzato per fornire un supporto 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.

Nell'offerta didattica del Corso di Studi sono previste attività laboratoriali a contenuto professionalizzante riguardanti la comunicazione multimediale, il web, la creatività pubblicitaria e d'impresa.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia partecipa inoltre 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.

Descrizione link: OneLab

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/node/136>



QUADRO B6

Opinioni studenti

Dall'analisi dei questionari emerge un quadro complessivamente molto positivo della didattica. Nel 2024/25 la percentuale di giudizi favorevoli si attesta stabilmente sopra l'80% in quasi tutti gli indicatori, con punte superiori al 90% per il rispetto degli orari (D05), la coerenza con quanto dichiarato sul sito web (D09) e la reperibilità dei docenti (D10). L'unico indicatore con valori inferiori all'80%, pur restando ampiamente positivo e in linea con gli anni precedenti, riguarda le conoscenze preliminari (78,8% D01). Nel complesso, l'analisi dei dati OPIS 2024/25 non evidenzia aree di criticità significative tali da richiedere interventi urgenti, ma conferma l'alto grado di soddisfazione degli studenti nei confronti dell'esperienza formativa offerta dal corso di studi.

03/09/2025

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Le opinioni dei laureati restituiscono un quadro nel complesso positivo, con significativi miglioramenti rispetto all'anno precedente. Il rapporto con i docenti (T3) cresce all'85% (76% nel 2023), pur restando leggermente sotto la media nazionale (91%). Si registra un lieve calo nella frequenza degli insegnamenti (T4: 79% vs 82% nel 2023), con valori inferiori sia alla media dell'area geografica sia a quella nazionale (87%). Positivi i dati sul carico di studio (T5: 83%), in crescita rispetto al 2023 ma al di sotto delle medie di riferimento.

03/09/2025

Molto elevati i giudizi sull'organizzazione degli esami (T8: 94% vs 77% nel 2023) e sulla supervisione della prova finale (T10: 98% vs 91%). Ottimi i risultati anche sul materiale didattico (T7: 93%) e sulle strutture: aule (T14: 93%), postazioni informatiche (T15: 78%, sopra media nazionale) e attrezzature per le attività didattiche (T15b: 95%).

La soddisfazione complessiva (T13) si attesta al 79%, in aumento rispetto al 73% del 2023 ma ancora sotto le medie nazionale e di area. L'indicatore relativo alla scelta del corso di studi (T12) segna un miglioramento (60% vs 49% nel 2023), pur restando al di sotto dei valori di confronto (69 e 72). È opportuno sottolineare che l'indicatore T12 ("Si iscriverebbe nuovamente all'università?") non riguarda direttamente il corso di studi, bensì l'esperienza universitaria in generale, e pertanto può risentire di fattori esterni al CdS (aspettative occupazionali, scelte personali o alternative formative). La soddisfazione complessiva per il corso (T13: 82%) e gli altri indicatori relativi a docenti, organizzazione e strutture, ampiamente positivi, confermano comunque la qualità percepita dell'offerta formativa.

Risultati positivi emergono anche per le esperienze professionalizzanti: il 94% valuta positivamente i tirocini (T23), con un'ampia prevalenza di esperienze in azienda (85%). Il 11% dei laureati ha svolto un periodo di studio all'estero (in crescita dal 4% del 2023), dato comunque inferiore alla media di area e nazionale.

In generale, dall'analisi delle opinioni dei laureati non emergono criticità rilevanti; tuttavia, due aspetti meritano attenzione. In primo luogo, la frequenza agli insegnamenti (T4) si attesta al 79%, in calo rispetto all'anno precedente e inferiore alla media nazionale e di area (87%), suggerendo la necessità di monitorare questo indicatore nei prossimi anni. In secondo luogo, la mobilità internazionale (T18) riguarda l'11% dei laureati, in aumento rispetto al 2023 ma ancora al di sotto delle medie di riferimento, indicando un potenziale ambito di miglioramento per incentivare le esperienze di studio all'estero.

Descrizione link: Dati Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati-cds/articolo56071182.html>



## ▶ QUADRO C1

### Dati di ingresso, di percorso e di uscita

*15/09/2025*

Nel 2024/25 il corso di laurea registra 153 nuove immatricolazioni, in crescita rispetto all'anno precedente (147) e con valori superiori sia alla media nazionale (119) sia a quella dell'area geografica (101). L'indicatore IC04 conferma l'elevata attrattività del CdS verso studenti provenienti da altri Atenei (72% contro il 48% nazionale e il 59% di area).

Con riferimento al percorso, la percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso CdS (IC14) si attesta al 92,3%, stabile rispetto all'anno precedente e in linea con le medie di area (94) e nazionale (96). I CFU conseguiti al I anno (IC13: 65,6%) risultano in crescita rispetto al 2022/23, ma ancora al di sotto delle medie di riferimento (83), così come la quota di studenti che acquisiscono almeno 40 CFU nell'a.a. (IC01: 52% contro 63% di area e 72% nazionale).

Per quanto riguarda i risultati finali, la percentuale di laureati entro la durata normale (IC02) è pari al 60%, in calo rispetto al 2023/24 e sotto le medie di area (69) e nazionale (76). Anche la quota di immatricolati che si laureano entro la durata normale (IC22: 45,9%) e entro un anno oltre la durata normale (IC17: 66,3%) resta inferiore ai valori di riferimento (59% e 77% area; 70% e 80% nazionale). In controtendenza, l'indicatore IC11 mostra un significativo incremento della mobilità internazionale: il 15,6% dei laureati ha conseguito almeno 12 CFU all'estero, in netto aumento rispetto al 2,1% del 2023/24 e sopra le medie nazionali e di area.

Per quanto riguarda le risorse, il rapporto studenti/docenti (IC27: 46, a fronte di medie nazionali e di area pari a 28 e 36) e il rapporto studenti iscritti al primo anno/docenti (IC28: 39) risultano elevati, così come il rapporto studenti regolari/docenti (IC05: 17,5). Si segnala tuttavia un dato positivo in merito all'incidenza della docenza strutturata: l'84,6% delle ore è erogato da personale a tempo indeterminato (IC19bis), ben al di sopra delle medie nazionali e di area.

Infine, il tasso di abbandono dopo N+1 anni (IC24: 13,7%) risulta in lieve miglioramento rispetto al 2022/23, pur restando superiore ai valori nazionali (8%) e di area (10%).

In sintesi, il CdS si distingue per l'elevata attrattività verso studenti provenienti da altri Atenei (IC04), la forte incidenza della docenza strutturata (IC19bis) e la crescita significativa delle esperienze internazionali (IC11). Restano tuttavia da monitorare il numero di CFU conseguiti al primo anno (IC01 e IC13), la percentuale di laureati entro i tempi previsti (IC02, IC17, IC22) e il tasso di abbandono (IC24), che risultano inferiori alle medie di riferimento.

Descrizione link: Dati Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati-cds/articolo56071182.html>

## ▶ QUADRO C2

### Efficacia Esterna

*03/09/2025*

L'indagine a un anno dalla laurea (T1: 46 rispondenti) mostra un tasso di occupazione pari all'85% (T03-T04), in leggero calo rispetto al 91% del 2022 ma superiore alle medie nazionale (80%) e di area geografica (84%). La quota di laureati che non prosegue un lavoro iniziato prima della LM è pari al 21% (T05), sostanzialmente in linea con i dati di riferimento (20% nazionale e 22% area).

La distribuzione geografica dell'occupazione (T06) evidenzia una prevalenza dell'Emilia-Romagna (56%, in calo rispetto al 72% del 2022) e un incremento della quota di occupati nel Nord Italia (28% contro 18% dell'anno precedente).

Gli indicatori sull'utilizzo e sull'efficacia delle competenze acquisite nel CdS risultano molto positivi: il 92% dei laureati dichiara di utilizzare le competenze (T08, contro l'85% del 2022), mentre il 93% valuta la laurea molto o abbastanza efficace per il lavoro svolto (T09, +9 punti rispetto al 2022). Entrambi i dati sono superiori alle medie nazionali e di area. La soddisfazione per il lavoro si attesta su 7,4 (T10), in linea con l'anno precedente e con le medie di riferimento (7,6 nazionale; 7,7 area).

Un aspetto da monitorare riguarda la percezione della formazione professionale acquisita: solo il 33% dei laureati occupati

la considera molto adeguata (T11), in calo rispetto al 44% del 2022 e inferiore al 56% delle medie di riferimento.

L'indagine a tre anni dalla laurea (T1: 34 rispondenti) mostra un tasso di occupazione pari all'85% (T03–T04), stabile rispetto al 2020 e leggermente inferiore alle medie di area (89%) e nazionale (87%). La quota di laureati che non prosegue un lavoro iniziato prima della LM si attesta al 17% (T05), valore migliore rispetto alle medie di riferimento (27% area; 26% nazionale).

La distribuzione geografica dell'occupazione (T06) evidenzia una prevalenza dell'Emilia-Romagna (48%, in calo rispetto al 59% del 2020) e un incremento della quota di occupati nel Nord Italia (31% contro 28% nel 2020).

Gli indicatori sull'utilizzo ed efficacia delle competenze acquisite risultano complessivamente positivi: l'83% dichiara di utilizzare le competenze del CdS nel lavoro (T08), in calo rispetto al 2020 (90%) e sotto le medie nazionali e di area (90–91%); mentre l'89% valuta la laurea molto o abbastanza efficace (T09), in crescita rispetto al 2020 e sostanzialmente in linea con i dati di riferimento.

La soddisfazione per il lavoro (T10) si attesta a 7,4, in calo rispetto al valore del 2020 (8,0) e inferiore alle medie nazionali e di area (7,7–7,8). Più positivo invece il dato sulla formazione professionale percepita: il 55% dei laureati occupati la giudica molto adeguata (T11), in aumento rispetto al 2020 (38%) e superiore alla media nazionale (53%), seppure leggermente inferiore al dato di area (58%).

In sintesi, i dati a tre anni dalla laurea confermano una buona efficacia esterna del CdS, con un tasso di occupazione stabile (T03–T04: 85%) e giudizi positivi sull'efficacia della laurea nel lavoro (T09: 89%) e sulla formazione professionale acquisita (T11: 55%, in crescita e sopra la media nazionale). Restano tuttavia da monitorare l'utilizzo delle competenze (T08: 83%, sotto le medie di riferimento) e la soddisfazione per il lavoro (T10: 7,4), in calo rispetto all'anno precedente e inferiore ai valori medi di area e nazionali.

Descrizione link: Dati Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati-cds/articolo56071182.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 2024 dall'Ufficio Stage del Dipartimento di Comunicazione ed Economia <sup>03/09/2025</sup> riguardanti le opinioni degli enti e aziende coinvolte nei tirocini curricolari. Hanno risposto al questionario 25 tutor aziendali dei tirocini attivati.

L'opinione espressa da aziende/enti è complessivamente molto positiva, raggiungendo la quasi totalità dei giudizi positivi per quanto riguarda l'impegno del tirocinante, 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. Nell'80% dei casi si ritiene che siano stati raggiunti gli obiettivi formativi del tirocinio. Nel 74% dei casi è stata fatta un'offerta di lavoro al tirocinante.

Molto positivo anche il giudizio riguardante la gestione del tirocinio da parte degli uffici universitari (con circa il 74% delle aziende che si dichiarano completamente soddisfatte e il 26% parzialmente soddisfatte).

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento redatto dall'Ufficio Stage del Dipartimento di Comunicazione ed Economia



## ▶ QUADRO D1

### Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

17/05/2024

Il Presidio della Qualità dell'Ateneo (PQA) assume un ruolo centrale nell'Assicurazione della Qualità (AQ) di Ateneo attraverso:

- la Supervisione dello svolgimento adeguato e uniforme delle procedure di AQ di tutto l'Ateneo;
- la Proposta di strumenti comuni per l'AQ e di attività formative ai fini della loro applicazione;
- il Supporto ai CdS e ai loro Referenti e ai Direttori di Dipartimento per attività comuni

Link inserito: <https://www.unimore.it/it/qualita>

## ▶ QUADRO D2

### Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

28/05/2024

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: Presidente del Consiglio di Corso di studio

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

4 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 a un 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, il Rapporto Annuale di Monitoraggio (RAM-AQ), la Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA e, ad intervalli pluriennali in funzione della durata del CdS, il Rapporto di 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.

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

Descrizione link: DCE: Assicurazione qualità CdS

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio>



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

28/05/2024

La programmazione annuale dei lavori per la gestione AQ del CdS può essere rappresentata come segue.

Entro gennaio di ogni anno

- Recepimento delle evidenze emerse nelle valutazioni del Comitato d'Indirizzo.

Entro febbraio di ogni anno

- Discussione e recepimento delle osservazioni e delle segnalazioni della CPSD, a cura del Consiglio di Corso di Studi, incluso nella sezione 1 della Relazione Annuale di Monitoraggio (RAM-AQ), approvata dal CCdS

Entro aprile di ogni anno

- Controllo e aggiornamento dei campi SuA CdS, a cura del Presidente del CCdS, anche alla luce delle evidenze emerse nella RAM-AQ conclusiva dell'anno precedente e delle valutazioni del Comitato d'Indirizzo

Entro settembre di ogni anno

- Valutazione dell'opinione degli studenti; il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro B6 e nella RAM-AQ del Corso di Studi  
- Valutazione della soddisfazione dei laureati; il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro B7  
- Valutazione della situazione occupazionale; il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro C2  
- Valutazione dei giudizi sui tirocini di studenti e imprese, il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro C3  
- Monitoraggio tasso di superamento delle verifiche di apprendimento per gli insegnamenti del CdS; il commento ai risultati è contenuto nella RAM-AQ del Corso di Studi

Entro ottobre di ogni anno

- Redazione della SMA  
- Discussione e Approvazione della RAM-AQ, sezioni 2,3,4,5 da parte del CCdS

Entro novembre di ogni anno

- Presentazione dei risultati sull'opinione degli studenti in aula e attraverso video divulgativi

Entro dicembre di ogni anno

- Convocazione del Comitato d'Indirizzo per il monitoraggio annuale di fabbisogni formativi del mercato del lavoro e dei profili in uscita dei CdS

La redazione del RRC, quando prevista, deve concludersi entro l'anno per il quale è programmato il riesame ciclico.

Descrizione link: DCE: Assicurazione qualità CdS- Programmazione dei lavori per l'Aq del Cds

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio>



QUADRO D4

Riesame annuale

17/05/2024

Il Rapporto Annuale di Monitoraggio della AQ (RAM-AQ) si compone di 5 sezioni:

- 1) la prima destinata a dare risposta alle osservazioni e ai punti di attenzione sollevati dalla Commissione paritetica docenti-studenti nella relazione annuale relativa all'anno precedente;
- 2) la seconda destinata a monitorare gli indicatori relativi all'opinione degli studenti, con l'identificazione di eventuali interventi correttivi;
- 3) la terza è finalizzata a valutare lo stato di avanzamento delle azioni correttive previste nel Rapporto di Riesame Ciclico (RRC);
- 4) la quarta a valutare i principali indicatori della Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) e proporre eventuali azioni correttive;
- 5) la quinta parte analizza i tassi di superamento degli esami e degli esiti della prova finale.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio/aq-pubblicita-comunicazione>



QUADRO D5

Progettazione del CdS



QUADRO D6

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



QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b>	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA
<b>Nome del corso in inglese</b>	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
<b>Classe</b>	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-magistrale-informazioni-general/corso-di-laurea-magistrale-pubblicita">https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-magistrale-informazioni-general/corso-di-laurea-magistrale-pubblicita</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.unimore.it/it/servizi/tasse-e-benefici">https://www.unimore.it/it/servizi/tasse-e-benefici</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Corsi interateneo R&D



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



## Docenti di altre Università



## Referenti e Strutture



<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	FURINI Marco
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Corso di Studio
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia (Dipartimento Legge 240)



## Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	CDLVNN58C05H223W	CODELUPPI	Vanni	SPS/08	14/C2	PO	1	
2.	CRSGCR58P13I474X	CORSI	Giancarlo	SPS/08	14/C2	PO	1	
3.	GDTMGH81B44B819L	GUIDETTI	Margherita	M-PSI/05	11/E3	PA	1	
4.	RMIMCL77L49Z129M	IRIMIA	Monica Alexandrina	L-LIN/01	10/G1	PA	1	
5.	MRTMCR71M60I904I	MARTINI	Maria Cristiana	SECS- S/05	13/D3	PA	1	
6.	RZZDMN81P26C219D	RAZZOLI	Damiano	SPS/08	14/C2	PA	1	
7.	RNLMTT76H17H223T	RINALDINI	Matteo	SPS/09	14/D1	PA	1	
8.	TGLGCM82S08B157S	TAGLIANI	Giacomo	L-ART/06	10/C1	PA	1	



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

**PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA**



## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
BORGHI	Cristian Camilo		
BUFFALO SPINASSI	Santino		
D'AMICO	Maria		
PACIULLI	Rossella		
SELMI	Chiara		
TCHIGMOU PADJOVO	Karole Bright		
VEZZANI	Lorenzo		
VODARICI	Sorin Alin		



## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BIANCHI	CINZIA
FURINI	MARCO
LUSETTI	BEATRICE
MARTINI	MARIA CRISTIANA
MONTANARI	FEDERICO
REGNOLI	DANIELA
TAGLIANI	GIACOMO



## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
---------	------	-------	------

GUARDIANO	Cristina	Docente di ruolo
FURINI	Marco	Docente di ruolo
CAVAZZA	Nicoletta	Docente di ruolo
CORSI	Giancarlo	Docente di ruolo

▶ Programmazione degli accessi 

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

▶ Sede del Corso 

<b>Sede: 035033 - REGGIO EMILIA Allegri 9 42100</b>	
Data di inizio dell'attività didattica	12/09/2025
Studenti previsti	137

▶ Eventuali Curriculum 

Non sono previsti curricula

▶ Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor 

**Sede di riferimento DOCENTI**

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
---------	------	----------------	------

RAZZOLI	Damiano	RZZDMN81P26C219D	REGGIO EMILIA
RINALDINI	Matteo	RNLMTT76H17H223T	REGGIO EMILIA
IRIMIA	Monica Alexandrina	RMIMCL77L49Z129M	REGGIO EMILIA
GUIDETTI	Margherita	GDTMGH81B44B819L	REGGIO EMILIA
MARTINI	Maria Cristiana	MRTMCR71M60I904I	REGGIO EMILIA
TAGLIANI	Giacomo	TGLGCM82S08B157S	REGGIO EMILIA
CORSI	Giancarlo	CRSGCR58P13I474X	REGGIO EMILIA
CODELUPPI	Vanni	CDLVNN58C05H223W	REGGIO EMILIA

### Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Figure specialistiche del settore non indicate

### Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
GUARDIANO	Cristina	REGGIO EMILIA
FURINI	Marco	REGGIO EMILIA
CAVAZZA	Nicoletta	REGGIO EMILIA
CORSI	Giancarlo	REGGIO EMILIA



## Altre Informazioni

R<sup>a</sup>D



**Codice interno all'ateneo del corso** 3-364^2025^PDS0-2025^246

**Massimo numero di crediti riconoscibili** 24 max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024



## Date delibere di riferimento

R<sup>a</sup>D



Data di approvazione della struttura didattica 24/10/2024

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione 22/11/2024

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni 12/02/2008 - 25/11/2008

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti. Le parti sociali sono state consultate e la continuità dei rapporti è stata assicurata mediante la costituzione di un Comitato di Indirizzo. Gli obiettivi formativi specifici sono descritti in modo dettagliato, così come le modalità e gli strumenti didattici e di verifica utilizzati. Le conoscenze per l'accesso sono precisate in modo chiaro e dettagliato ed è prevista la verifica dell'adeguatezza della preparazione personale dello studente con modalità definite nel regolamento didattico del Corso di studio. La progettazione è stata eseguita in modo corretto. Le risorse di docenza sono adeguate almeno per l'a.a.2009/10 e si prevede la necessità di ricorrere a 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.



## 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 e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **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

R<sup>AD</sup>



Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]  
R<sup>a</sup>D

Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	035033	2024	172501909	<b>Comunicazione delle imprese creative</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Fabio MUZZIO <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SPS/08	<a href="#">48</a>
2	035033	2025	172504297	<b>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Ilaria BAGHI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">24</a>
3	035033	2025	172504297	<b>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Veronica GABRIELLI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">48</a>
4	035033	2024	172501931	<b>Laboratorio di contenuti per il web</b> <i>semestrale</i>	L-ART/06	<b>Docente di riferimento</b> Giacomo TAGLIANI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-ART/06	<a href="#">48</a>
5	035033	2024	172501932	<b>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Marco ARTUSI <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
6	035033	2025	172504317	<b>Lingua inglese C</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Silvia CACCHIANI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-LIN/12	<a href="#">48</a>
7	035033	2024	172501933	<b>Linguaggi intermediali</b> <i>semestrale</i>	L-ART/06	Nicola Maria DUSI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-ART/06	<a href="#">48</a>
8	035033	2024	172501939	<b>M1 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati</b> (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	M-PSI/05	<b>Docente di riferimento</b> Margherita GUIDETTI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-PSI/05	<a href="#">48</a>
9	035033	2024	172501945	<b>M2 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati</b> (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	<b>Docente di riferimento</b> Maria Cristiana MARTINI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	<a href="#">48</a>

dei dati)  
semestrale

10	035033	2025	172504354	<b>Organizzazione e processi creativi semestrale</b>	SPS/08	<b>Docente di riferimento</b> Damiano RAZZOLI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">48</a>
11	035033	2024	172501957	<b>Piani editoriali per la comunicazione digitale semestrale</b>	SPS/08	Christian STOCCHI <a href="#">CV</a> Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">48</a>
12	035033	2025	172504357	<b>Psicologia della persuasione semestrale</b>	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	M-PSI/05	<a href="#">48</a>
13	035033	2024	172501961	<b>Semiotica della pubblicità semestrale</b>	M-FIL/05	Cinzia BIANCHI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	M-FIL/05	<a href="#">48</a>
14	035033	2024	172501962	<b>Social media e comunicazione multimediale semestrale</b>	INF/01	Marco FURINI <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	INF/01	<a href="#">72</a>
15	035033	2025	172504362	<b>Sociologia dei consumi semestrale</b>	SPS/08	<b>Docente di riferimento</b> Vanni CODELUPPI <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">48</a>
16	035033	2025	172504363	<b>Sociologia dell'innovazione semestrale</b>	SPS/09	<b>Docente di riferimento</b> Matteo RINALDINI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/09	<a href="#">48</a>
17	035033	2025	172504364	<b>Sociosemiotica e studi culturali semestrale</b>	SPS/08	Federico MONTANARI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">48</a>
18	035033	2025	172504368	<b>Teorie della comunicazione semestrale</b>	SPS/08	<b>Docente di riferimento</b> Giancarlo CORSI <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">72</a>
19	035033	2024	172501969	<b>Tirocinio semestrale</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Cinzia BIANCHI <a href="#">CV</a> Professore	M-FIL/05	<a href="#">75</a>

Associato (L.  
240/10)

20	035033	2024	172501969	<b>Tirocinio semestrale</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Marco FURINI <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	INF/01	<a href="#">75</a>	
21	035033	2025	172504369	<b>Variazione linguistica semestrale</b>	L-LIN/01	<b>Docente di riferimento</b> Monica Alexandrina IRIMIA <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	L-LIN/01	<a href="#">48</a>	
22	035033	2025	172504370	<b>Web Data Science semestrale</b>	INF/01	Roberto CAVICCHIOLI <a href="#">CV</a> Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	INF/01	<a href="#">48</a>	
								ore totali	1134

#### Navigatore Repliche

	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
--	------	-----------	--------------------------

PRINCIPALE



## Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	48	36	30 - 39
	↳ <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	↳ <i>M2 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	↳ <i>Organizzazione e processi creativi (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Sociosemiotica e studi culturali (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro			
↳ <i>Sociologia dell'innovazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>				
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica	45	33	30 - 39
	↳ <i>Social media e comunicazione multimediale (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica			
	↳ <i>Variazione linguistica (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
↳ <i>Semiotica della pubblicità (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>				
M-PSI/05 Psicologia sociale				

↳ <i>Psicologia della persuasione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
↳ <i>M1 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
↳ <i>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
↳ <i>Piani editoriali per la comunicazione digitale (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>			
<b>Totale attività caratterizzanti</b>		69	60 - 78

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	INF/01 Informatica	24	12	12 - 18 min 12
	↳ <i>Web Data Science (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione			
	↳ <i>Digital Humanities (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>Linguaggi intermediali (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	↳ <i>Comunicazione delle imprese creative (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		15	15 - 15
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		
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	-	-
<b>Totale Altre Attività</b>	<b>39</b>	<b>39 - 39</b>

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti</b>	120	111 - 135

Navigatore Repliche		
Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
PRINCIPALE		



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività caratterizzanti R<sup>2</sup>D

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			
	SPS/07 Sociologia generale	30	39	30
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica			
	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione			
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	M-PSI/05 Psicologia sociale	30	39	18
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>				-
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				60 - 78



## Attività affini R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	18	12
<b>Totale Attività Affini</b>			<b>12 - 18</b>



## Altre attività R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		15	15
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			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		<b>39 - 39</b>	



Riepilogo CFU  
R<sup>AD</sup>

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
Range CFU totali del corso	111 - 135



Comunicazioni dell'ateneo al CUN  
R<sup>AD</sup>



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe  
R<sup>AD</sup>



Note relative alle attività di base  
R<sup>AD</sup>



Note relative alle attività caratterizzanti  
R<sup>AD</sup>



Note relative alle altre attività  
R<sup>AD</sup>