



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
Nome del corso in italiano	Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni (<i>IdSua:1568122</i>)
Nome del corso in inglese	Advertising and Organizations Communication
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.uniurb.it/corsi/1756830
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	DUCCI Gea
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio Scuola di Scienze della comunicazione
Struttura didattica di riferimento	Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI)
Docenti di Riferimento	

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
----	---------	------	---------	-----------	------	----------

1.	AMBROSINI MASSARI	Anna Maria	PO	1
2.	BARTOLETTI	Roberta	PO	1
3.	CAPANNA PISCE'	Guido	ID	1
4.	DUCCI	Gea	PA	1
5.	GEMINI	Laura	PA	1
6.	GIGLIETTO	Fabio	PA	1
7.	SACCHETTI	Francesco	RD	1

Rappresentanti Studenti	DE MASI BRUNO b.demasi@campus.uniurb.it FICHERA CHIARA c.fichera1@campus.uniurb.it
Gruppo di gestione AQ	STEFANIA ANTONIONI ROBERTA BARTOLETTI ENRICA CIMARELLI LORENZO GIANNINI CARLO MAGNANI
Tutor	Laura GEMINI



Il Corso di Studio in breve

05/05/2021

La laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni è un corso di laurea rivolto a chi vede il suo futuro professionale nella comunicazione e nella pubblicità e intende acquisire competenze avanzate sulla pianificazione, progettazione e gestione dei processi comunicativi nei diversi contesti organizzativi, privati, pubblici e non profit. Il corso di laurea magistrale permette di acquisire competenze comunicative e manageriali avanzate nell'ambito della comunicazione organizzativa e delle strategie e tecniche di comunicazione con particolare attenzione alle nuove forme di contaminazione tra produzione e consumo, alla nuova stagione dei social media e alle forme più innovative di marketing e comunicazione non convenzionale, a cui gli studenti della laurea magistrale sono formati sia attraverso percorsi di approfondimento teorico e metodologico in aula sia attraverso lo stage obbligatorio e le attività laboratoriali e collaborazioni con enti e imprese del territorio, nel quadro delle attività dell'agenzia di comunicazione interna al corso di laurea, la COLONIA della comunicazione.



QUADRO A1.a

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

24/05/2018

Sintesi tavolo consultazioni tenutosi il 22/01/2014.

Risultano presenti i rappresentanti degli enti locali, dell'Ufficio Scolastico Regionale, le organizzazioni rappresentative della produzione (Confindustria, CCIAA e CNA della Provincia di Pesaro e Urbino, oltre a diverse rappresentanze delle Confederazioni presenti nel settore dei servizi e del commercio) e i rappresentanti di categoria (ordine degli avvocati e dei geologi).

In assenza del Rettore per impegni istituzionali, funge da Presidente della seduta il Prorettore ai Processi Formativi, Prof. Massimo Baldacci, il quale passa a illustrare il piano dell'Offerta Formativa 2014-2015 (che si riporta in allegato al presente verbale) annunciando con soddisfazione che l'Ateneo non è stato costretto a nuove manovre di razionalizzazione. Si porta all'attenzione dei presenti che saranno mantenuti i corsi esistenti, ma che al contempo sono stati varati nuovi progetti formativi che di fatto hanno portato alla riformulazione dei previgenti corsi.....

OMISSIS

Inoltre, per diversi corsi di studio sono state proposte modifiche di ordinamento mirate ad avere una sempre più attenta corrispondenza fra finalità e proposte formative in osservanza a una strategia di sostenibilità di medio periodo. I Presenti si dichiarano soddisfatti delle nuove iniziative intraprese dall'Ateneo, dalla rinnovata capacità propositiva che in essi viene espressa. Il Sindaco sottolinea che un'offerta formativa qualificata e distintiva rappresenta un valore fondante non solo per l'Ateneo ma per tutto il territorio in cui questo è inserito e si congratula per il risultato.



QUADRO A1.b

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

22/11/2021

SINTESI DEL TAVOLO DI CONSULTAZIONE DELL'ATENEO SULL'OFFERTA FORMATIVA 2021/2022 CON I RAPPRESENTANTI DELLE ORGANIZZAZIONI RAPPRESENTATIVE NEL MONDO DELLA PRODUZIONE, DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI

Il giorno 7 gennaio 2021 si è riunito il Tavolo di Consultazione dell'ateneo con i Rappresentanti delle organizzazioni rappresentative nel mondo della produzione, dei servizi e delle professioni, ai fini della presentazione dell'Offerta Formativa per l'a.a. 2021/22. Risultano presenti: un rappresentante del Sindaco del Comune di Urbino, il Presidente della Provincia di Pesaro e Urbino, una delegata del Sindaco del Comune di Pesaro, il Vice Presidente dell'ERDIS, la Dirigente dell'Ufficio Scolastico Regionale - Ambito territoriale della Provincia di Pesaro e Urbino, una rappresentante della Confindustria di Pesaro e Urbino, il Presidente dell'Accademia Raffaello di Urbino, un rappresentante della Confederazione Sindacale CISL, una rappresentante della CONFAPI di Pesaro e Urbino, un rappresentante del

Confartigianato di Pesaro e Urbino, il Segretario della Confcommercio di Pesaro e Urbino, il Dirigente Scolastico dell'ITIS di Urbino, una rappresentante della Dirigente Scolastica della Scuola del Libro Liceo Artistico Urbino, un rappresentante dell'Ordine degli Avvocati del Tribunale di Urbino, un rappresentante dell'Ordine dei Commercialisti e Contabili delle Provincia di Pesaro e Urbino, un rappresentante dell'Ordine dei Geometri della Provincia di Pesaro e Urbino, un rappresentante dell'Ordine dei Geologi della Regione Marche, Presiede la seduta il Rettore e partecipano all'incontro anche il Prorettore Vicario, il Direttore del Dipartimento DISCUI, Prorettore Didattica, Comunicazione interna ed esterna, i Direttori dei Dipartimenti DISPEA e DISTUM, la responsabile del Settore Didattica, Post Laurea e Formazione Insegnanti e la responsabile dell'Ufficio Offerta Formativa di Ateneo. È presente inoltre un componente della Segreteria del Rettore, con funzione di Segretario verbalizzante.

Il Rettore, dopo aver salutato e ringraziato i presenti, invita il Prorettore alla Didattica, Comunicazione interna ed esterna ad illustrare il primo punto dell'ordine del giorno.

1. Presentazione offerta formativa 2021-2022

Il Prorettore a Didattica, Comunicazione Interna ed Esterna, con l'aiuto di slide esplicative, illustra ai presenti l'offerta formativa 2021-2022 dell'Ateneo, corredandola dei confortanti dati sull'andamento delle immatricolazioni all'Università di Urbino, pari a un aumento di circa il 10% rispetto al precedente anno e ormai in costante crescita da sei anni. Prosegue poi mostrando ulteriori slides che descrivono l'offerta formativa 2021-2022 dell'Ateneo, sottolineando i due fondamentali principi che la guidano: affinarla costantemente adeguandola ai bisogni e alle tendenze della società e completare le filiere in modo da consentire agli studenti di completare il proprio processo formativo all'interno dell'Università di Urbino. Nello specifico, oltre a ricordare i corsi per i quali l'ordinamento viene riproposto senza variazioni, il Prorettore evidenzia le novità dell'offerta: nel dipartimento di Economia, Società, Politica (DESP) la modifica dell'ordinamento didattico della Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione per le aziende (LM-77) e la modifica della Laurea in Economia e Management in interclasse in Economia Aziendale e in Scienze Economiche (L-18&L-33). Nel Dipartimento di Scienze Biomolecolari (DISB) è stato invece istituito il nuovo Corso di Laurea Magistrale in Biotecnologie mediche per la diagnostica e la terapia (LM-9), che completa in particolare la filiera delle lauree in Scienze biologiche e in Biotecnologie e come detto in premessa consentirà agli studenti di Uniurb di completare il proprio percorso di studi all'interno dell'Ateneo. A conclusione del suo intervento, annuncia che il 3-4-5 febbraio 2021 si terrà il consueto appuntamento con 'Università Aperta' in modalità online ma anche la progressiva riapertura delle strutture dell'Università di Urbino, concordemente con le normative in vigore, a partire dal prossimo mese di marzo, fino all'auspicabile ripristino delle attività in presenza.

2. Attività Università-Territorio

Il Rettore, nel ringraziare il Prorettore Didattica, Comunicazione Interna ed Esterna per l'approfondita esposizione, sottolinea il fatto che le università, più che seguire l'economia e la società, debbano avere l'ambizione di influenzarne le dinamiche anticipando le tendenze e le dinamiche. Un'aspirazione che vale tanto più per Urbino che da sempre riveste un ruolo importante per il territorio, in particolare quello riferito alla Provincia di Pesaro Urbino. Ricorda che l'aumento delle immatricolazioni che quest'anno è di circa il 10%, il più alto fra gli atenei marchigiani, è ormai un dato costante da diversi anni, indubbiamente favorito in questo anno così particolare dall'innalzamento della no-tax area a 25mila euro di ISEEU e dalla possibilità di seguire lezioni ed esami mediante la didattica a distanza, riducendo considerevolmente le spese universitarie di studenti e famiglie. Una sfida che si può dire vinta grazie alla rapida riorganizzazione dei corsi e a importanti investimenti in tecnologia destinata all'allestimento di aule attrezzate e alla fornitura agli studenti di strumenti adeguati e supporto professionale, che hanno consentito di limitare al massimo le difficoltà e il digital divide. Concluso l'intervento del Rettore, primo a intervenire nella discussione è il rappresentante dell'Ordine dei Geologi delle Marche che chiede informazioni sulle modalità con cui sono state portate avanti le attività di laboratorio e in particolare quelle del corso in geologia. Il Prorettore Vicario risponde che i vari DPCM hanno consentito lo svolgimento in presenza della maggior parte di attività scientifiche e di laboratorio, tanto più quelle che si sono svolte all'aperto, perciò a Urbino non ci sono stati particolari problemi anche in considerazione del numero limitato di studenti dei corsi in oggetto. Il Comune di Urbino ricorda la stretta collaborazione con l'Ateneo, ribadendo che continuerà a porre attenzione alla convivenza tra studenti e cittadini e a sostenere la valorizzazione e il recupero del centro storico che gli importanti investimenti dell'Università stanno realizzando, a partire dalla recente apertura del complesso di San Girolamo, che determineranno una nuova fruizione della città all'insegna della cultura e della socialità. Interviene poi la Provincia di Pesaro e Urbino, per la quale è importante che l'Università sia un modello di riferimento e di guida, anche per gli investimenti prossimi destinati a rilanciare un'economia in gravissima difficoltà, un tema sul quale concorda anche il Comune di Pesaro ricordando l'importanza fondamentale che rivestiranno per il territorio gli imminenti investimenti in tema di Recovery Plan. L'Ente Regionale per il Diritto allo Studio (ERDIS) ricorda che la provincia di Pesaro

e Urbino è tra quelle che in Italia ha l'età media più alta. Eppure ogni anno migliaia di studenti si laureano a Urbino, la metà dei quali provengono da altre regioni. Ma quasi tutti, compresi quelli marchigiani, vanno poi a lavorare in altre regioni o all'estero. Si devono perciò studiare e realizzare politiche che diano loro la possibilità di restare e di mettere su famiglia dove hanno conseguito la laurea.

Il rappresentante della CISL si aggancia a questo tema e lo appoggia ricordando di avere chiesto da tempo che si costituiscano tavoli di lavoro destinati proprio a favorire la ricaduta sulla città e sul territorio dei saperi e delle professionalità espresse dall'Università e volte a valorizzare l'immenso patrimonio culturale, artistico, enogastronomico della città di Urbino e dell'entroterra provinciale. Ciò in particolare per favorire il lavoro dei giovani che così darebbero nuova linfa all'economia e alla società e fermerebbero il fenomeno di un progressivo spopolamento che sta procedendo inesorabilmente. Il sindacato auspica perciò che il Tavolo di Consultazione non resti episodico e rituale ma divenga concretamente un periodico punto di progettualità e di strategie. Su questo aspetto si esprime anche la Confcommercio che appoggia la richiesta di nuovi incontri tematici che possano favorire l'elaborazione di strategie sempre più efficaci. Interviene il Prorettore Vicario invitando tutti i presenti a formulare proposte di incontro su temi specifici in modo che si possano organizzare futuri incontri del Tavolo di Consultazione che possano rappresentare non solo un momento di confronto ma anche opportunità di iniziative concrete che possano dar modo all'Università di Urbino di realizzare ancor meglio gli obiettivi di Terza Missione che saranno fondamentali per il rilancio di economia e società al termine della pandemia.

CONSULTAZIONI A LIVELLO DI Cds.

Il CdS ha adottato un piano che prevede una consultazione delle parti interessate a cadenza biennale, qui allegato, In base al piano di consultazione delle parti interessate aggiornato ad Aprile 2019 e a quanto stabilito nell'ambito della riunione con il gruppo di Riesame e il gruppo AQ didattica svoltasi il 18 febbraio 2020, durante i mesi di febbraio-aprile 2020, si sono svolte le consultazioni con un panel di 11 stakeholder di rilevanza nazionale o sovranazionale a cui è stato invitato un prospetto dell'offerta formativa e un questionario di valutazione strutturato, con domande chiuse e aperte. In gran parte, questi ultimi corrispondono agli stakeholder individuati nell'ultima consultazione del 2018 il cui numero (corrispondente a 9) era stato incrementato di più del doppio rispetto alle consultazioni del 2016.

Su 11 soggetti, 9 hanno risposto compilando il questionario predisposto: Associazione per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale; FERPI ↘ Federazione Relazioni Pubbliche Italiana; Coordinamento Nazionale Marketing Sociale; Marco Livi (professionista); Rossini Opera Festival; Paolo Iabichino (professionista); Fano Jazz Network; Confindustria Pesaro Urbino, TVS.

In base ai risultati dei questionari, il gruppo AQ ha concordato con la referente CdS, di programmare un ciclo di seminari che rispondano ai suggerimenti delle PI, la cui organizzazione e realizzazione sarà eventualmente affidata ai vari docenti CdS in base alle competenze.

Tra le aree di competenze segnalate dagli stakeholder si sottolineano: competenze di 'crisis communication management; comunicazione ambientale e la comunicazione del rischio; competenze relative alla gestione delle piattaforme civiche; competenze di analisi dei dati e competenze relative all'utilizzo, combinazione e restituzione visiva - comunicativa dei flussi di dati aperti; Campagne di comunicazione sempre più integrate e cross-mediali; Content design e Brand Journalism; communication management, competenze digitali, conoscenze della lingua inglese.

Sulla base delle consultazioni è stato inoltre profilato il nuovo insegnamento di analisi statistica dei dati, che risponde a una segnalazione della Cev a seguito della visita di accreditamento del 2016, la cui epigrafe è 'Costruire e comunicare il dato' (SPS/07), e il cui programma di insegnamento sarà definito in accordo con i suggerimenti delle parti interessate. Le consultazioni sono state integrate dall'ANALISI DEGLI STUDI DI SETTORE, di cui si riportano alcuni aspetti principali. Sono state considerate l'indagine quantitativa svolta dall'università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in collaborazione con ASSOCOM nel 2016 con l'obiettivo di fotografare e analizzare i cambiamenti in atto nel mondo professionale della comunicazione, e una seconda indagine del 2019, sempre svolta da ASSOCOM.

Dai risultati di queste due indagini emerge che le professioni che vengono ritenute maggiormente significative nei prossimi entro il 2021 sono: il social media manager, il digital strategic planner, il digital PR, il SEO specialist, il e-reputation manager; community manager; Web analyst; Digital account; Digital storyteller. Si tratta in sostanza di professioni strettamente legate al mondo digitale. Le competenze richieste ai giovani professionisti sono in primo luogo competenze sui contenuti e i linguaggi, competenze trasversali sul problem solving e competenze di tipo relazionale. Al social media manager sono richieste abilità relazionali, di gestione della community, di scrittura e di gestione dei contenuti e conoscenza delle dinamiche tipiche dell'ambiente social.

Al digital strategic planner è richiesta la capacità di sviluppare campagne di comunicazione in chiave transmediale e multicanale, dove si fondono le competenze strategiche con la conoscenza delle caratteristiche e della natura anche

tecnologica delle piattaforme e dei diversi canali dell'ambiente digitale.

Il digital PR deve essere in grado di gestire i rapporti sia con i professionisti, come i giornalisti, sia con gli utenti finali e la rete degli influencer non professionisti.

Il SEO specialist deve possedere capacità di brand communication attraverso la scrittura e l'ottimizzazione dei contenuti e la conseguente indicizzazione dei motori di ricerca e nei social network.

L'e-reputation manager deve avere capacità di ascolto dei contenuti e delle conversazioni online con l'obiettivo di monitorare la reputazione dei brand.

Il Community Manager lavora a stretto contatto con il Social Media Manager per la gestione dei profili sui social media, ma si occupa principalmente dell'interazione con la community

Il web analyst può occuparsi di diverse aree: web analysis, social media analysis, social media listening.

Il Digital account si occupa di seguire il cliente in tutto lo sviluppo delle attività digitali, dalla raccolta del brief alla reportistica. Un account deve possedere elevate competenze relazionali e organizzative per gestire sia i team coinvolti sia la parte operativa del progetto

Il digital storyteller si occupa di progettare e implementare strategie narrative negli ambienti digitali, riguardanti organizzazioni private e pubbliche

Il CdS magistrale CPO, tiene conto di queste tendenze professionali riguardanti soprattutto l'ambito della comunicazione digitale, cercando di fornire ai laureati un livello di professionalizzazione composto da competenze di tipo strategico-manageriale, oltre che da competenze di tipo tecnico-operativo.

Ad integrazione di quanto realizzato nell'a.a. 2020-21, nell'a.a. 2021-22 è stata data una più precisa profilazione di un insegnamento nella LM in risposta a quanto emerso dalle consultazioni delle parti interessate e dagli studi di settore, rafforzando le competenze nella comunicazione nei media digitali, attraverso l'attivazione dell'insegnamento di Social media strategy al secondo anno nella LM, a sostituzione del più generico Laboratorio di comunicazione di impresa.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Piano delle consultazioni parti sociali del Cds aggiornato



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Comunicatore esperto nella progettazione e gestione dei flussi di comunicazione organizzativa, strategica ed integrata per un inserimento lavorativo in agenzie di comunicazione, imprese e organizzazioni pubbliche e private

funzione in un contesto di lavoro:

- progettazione, gestione e monitoraggio dei processi di comunicazione organizzativa
- ricerca nel campo dei processi di comunicazione e di consumo a supporto della progettazione e della valutazione dei processi di comunicazione organizzativa

competenze associate alla funzione:

- competenze teoriche, metodologiche e tecniche avanzate per la progettazione, realizzazione e valutazione di prodotti comunicativi e campagne pubblicitarie e promozionali, nei media tradizionali e digitali, nei contesti organizzativi pubblici e privati.
- competenze teoriche e metodologiche di progettazione e analisi nell'ambito dei processi di ricerca sociale nei campi del consumo e della comunicazione

sbocchi occupazionali:

I laureati magistrali in Comunicazione e pubblicità per le organizzazioni possono trovare occupazione in qualità di

junior:

- nelle agenzie pubblicitarie (copywriter / account / esperto media);
- nelle Web Agency (content manager / project manager);
- negli uffici di comunicazione di imprese ed enti (ufficio marketing, marketing territoriale, uffici di relazione con il pubblico, ecc.) in veste di responsabile della comunicazione o comunicatore pubblico.
- nel reparto pubblicità interno alle aziende (house agency);
- nelle agenzie di Pubbliche Relazioni;
- nelle agenzie di comunicazione integrata (direct marketing o relationship marketing);
- come free lance (forme di consulenza per agenzie pubblicitarie o aziende su progetti specifici di comunicazione, gestione della corporate image, social media manager, ecc.).



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
2. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
3. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

24/05/2018

Per essere ammessi al corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni gli studenti devono essere in possesso di conoscenze specifiche negli ambiti delle scienze della comunicazione, in particolare delle scienze mediologiche, semiotiche, linguistiche e informatiche, delle scienze umane ed economico-sociali, e nell'ambito delle discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche. Fra i requisiti curriculari d'accesso è inoltre prevista la conoscenza della lingua inglese.

Sono comunque considerati titoli idonei all'ammissione alla Laurea magistrale CPO, senza necessità di ulteriore verifica per quanto riguarda il possesso dei requisiti curriculari d'accesso e senza debiti formativi, per motivi di continuità formativa, le seguenti lauree:

- L-20 Scienze della comunicazione ex D.M. 270/2004 di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero
- L 14 Scienze della comunicazione ex D.M. 509/1999 di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero
- Laurea quinquennale in Scienze della comunicazione V.O di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero

I laureati nelle altre classi di laurea sono in possesso dei requisiti curriculari d'accesso a condizione che nel curriculum individuale degli studi abbiano conseguito un numero minimo di 70 CFU nei seguenti SSD, e di cui almeno 4 cfu per lingua inglese:

- INF/01 Informatica
- ICAR/17 Disegno
- ING-INF/03 Telecomunicazioni

ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni
L-ART/02 Storia dell'arte moderna
L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea
L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro
L-ART/05 Discipline dello spettacolo
L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione
L-ART/07 Musicologia e storia della musica

L-FIL-LET/10 Letteratura italiana
L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea
L-FIL-LET/12 Linguistica italiana
L-FIL-LET/13 Filologia della letteratura italiana
L-FIL-LET/14 Critica letteraria e letterature comparate
L-LIN/01 Glottologia e linguistica
L-LIN/12 Lingua e traduzione – Lingua inglese
L-LIN/04 Lingua e traduzione – Lingua francese

M-STO/04 Storia contemporanea
M-DEA/01 Discipline demotnoantropologiche
M-FIL/01 Filosofia teoretica
M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza
M-FIL/03 Filosofia morale
M-FIL/04 Estetica
M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi
M-PED/01 Pegadogia generale sociale
M-PED/03 Didattica e pedagogia speciale
M-PED/04 Pedagogia sperimentale
M-PSI/01 Psicologia generale
M-PSI/05 Psicologia sociale
M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni

IUS/01 Diritto privato
IUS/02 Diritto privato comparato
IUS/04 Diritto commerciale
IUS/05 Diritto dell'economia
IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico
IUS/10 Diritto amministrativo
IUS/14 Diritto dell'Unione europea
IUS/20 Filosofia del diritto
IUS/21 Diritto pubblico comparato

SECS-P/01 Economia politica
SECS P/02 Politica economica
SECS-P/06 Economia applicata
SECS-P/07 Economia aziendale
SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese
SECS-P/10 Organizzazione aziendale
SECS-S/01 Statistica
SECS-S/04 Demografia
SECS-S/05 Statistica sociale
SPS/01 Filosofia politica
SPS/02 Storia dottrine politiche
SPS/04 Scienza politica
SPS/07 Sociologia generale
SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi

SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro
SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio
SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici
SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale

I laureati triennali che non posseggano i requisiti curriculari di accesso possono essere ammessi alla laurea magistrale CPO a condizione che recuperino il debito formativo entro il termine ultimo per le iscrizioni al corso di laurea magistrale, durante lo stesso percorso della laurea triennale, o anche – se è possibile – nei mesi intercorrenti tra la laurea triennale e la chiusura definitiva delle iscrizioni al corso di laurea magistrale. I debiti formativi, che non potranno essere comunque superiori a 45 CFU, potranno essere recuperati sostenendo ulteriori esami a scelta, nell'ambito dei suddetti Settori Scientifico Disciplinari, in eccesso ai 180 cfu necessari al conseguimento del titolo di laurea triennale, o attraverso la frequenza di corsi singoli dopo il conseguimento della laurea triennale.

▶ QUADRO A3.b | Modalità di ammissione

13/05/2021

Per l'ammissione al Corso di Laurea in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni - LM-59 Classe delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, occorre essere in possesso di una laurea, triennale o quadriennale, o di un diploma universitario di durata triennale, attivati presso un ateneo italiano, ovvero di un titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo in base alla normativa vigente.

Le domande di immatricolazione vengono accettate fino al raggiungimento della numerosità massima sostenibile del corso di laurea rispettando l'ordine di perfezionamento delle domande stesse.

Per l'ammissione al Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni occorre essere in possesso di specifiche conoscenze e competenze che riguardano sia i requisiti curriculari (punto a.) che un'adeguata preparazione personale (punto b.).

a. Requisiti curriculari

Lo studente deve aver conseguito una laurea nelle classi sotto riportate senza necessità di ulteriore verifica per quanto riguarda il possesso dei requisiti curriculari necessari per l'accesso, per motivi di continuità formativa:

- L-20 Scienze della comunicazione ex D.M. 270/2004 di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero
- L 14 Scienze della comunicazione ex D.M. 509/1999 di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero
- Laurea quinquennale in Scienze della comunicazione V.O di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero.

I laureati nelle altre classi di laurea sono in possesso dei requisiti curriculari necessari per l'accesso a condizione che nel curriculum individuale degli studi abbiano conseguito un numero minimo di 60 CFU nei seguenti SSD, di cui almeno 4 CFU per Lingua inglese (i 4 cfu in lingua inglese possono essere sostituiti da un certificato che attesti il livello di conoscenza acquisito):

INF/01 Informatica
ICAR/17 Disegno
ING-INF/03 Telecomunicazioni
ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni
L-ART/02 Storia dell'arte moderna
L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea

L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro
L-ART/05 Discipline dello spettacolo
L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione
L-ART/07 Musicologia e storia della musica

L-FIL-LET/10 Letteratura italiana
L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea
L-FIL-LET/12 Linguistica italiana
L-FIL-LET/13 Filologia della letteratura italiana
L-FIL-LET/14 Critica letteraria e letterature comparate
L-LIN/01 Glottologia e linguistica
L-LIN/12 Lingua e traduzione  Lingua inglese
L-LIN/04 Lingua e traduzione  Lingua francese

M-STO/04 Storia contemporanea
M-DEA/01 Discipline demo etnoantropologiche
M-FIL/01 Filosofia teoretica
M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza
M-FIL/03 Filosofia morale
M-FIL/04 Estetica
M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi
M-PED/01 Pedagogia generale sociale
M-PED/03 Didattica e pedagogia speciale
M-PED/04 Pedagogia sperimentale
M-PSI/01 Psicologia generale
M-PSI/05 Psicologia sociale
M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni

IUS/01 Diritto privato
IUS/02 Diritto privato comparato
IUS/04 Diritto commerciale
IUS/05 Diritto dell'economia
IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico
IUS/10 Diritto amministrativo
IUS/14 Diritto dell'Unione europea
IUS/20 Filosofia del diritto
IUS/21 Diritto pubblico comparato

SECS-P/01 Economia politica
SECS P/02 Politica economica
SECS-P/06 Economia applicata
SECS-P/07 Economia aziendale
SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese
SECS-P/10 Organizzazione aziendale
SECS-S/01 Statistica
SECS-S/04 Demografia
SECS-S/05 Statistica sociale
SPS/01 Filosofia politica
SPS/02 Storia dottrine politiche
SPS/04 Scienza politica
SPS/07 Sociologia generale
SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi
SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro
SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio
SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici

In caso di titoli di studio conseguiti all'estero verrà valutata, sulla base della documentazione prodotta, la corrispondenza tra le conoscenze e competenze associate ai titoli conseguiti e le caratteristiche dei requisiti curriculari sopra elencati.

Le carenze curriculari possono essere colmate prima dell'iscrizione al corso di laurea magistrale, con l'integrazione di eventuali crediti mancanti, attraverso il superamento degli esami di singoli insegnamenti se si è già concluso il proprio percorso triennale o con il superamento di esami di insegnamenti sovrannumerari se si è ancora iscritti al percorso triennale.

b. Preparazione personale

Gli studenti che sono in possesso dei requisiti curriculari devono possedere anche una un'adeguata personale preparazione (VPP), la cui verifica è obbligatoria nonché successiva alla verifica del possesso dei requisiti curriculari. Le informazioni dettagliate sulla VPP, che deve essere effettuata entro il termine ultimo per l'iscrizione, sono pubblicate sul sito web del Corso di Laurea Magistrale.

La VPP viene effettuata dalla Commissione didattica del CdS, e la preparazione personale è ritenuta adeguata se la laurea triennale prevista tra i requisiti curriculari è stata conseguita con una votazione di almeno 90/110; in caso di votazione inferiore la Commissione didattica valuterà il curriculum dello studente e, qualora lo ritenga necessario, potrà procedere ad un colloquio preliminare che comprovi il possesso di conoscenze e di competenze adeguate.

In base all'esito della VPP, se i requisiti curriculari sono soddisfatti prima dell'iscrizione al Corso di Laurea, lo studente potrà essere indirizzato ai docenti dei settori scientifico-disciplinari in cui si sono riscontrate eventuali carenze, i quali consiglieranno lo studio dei testi necessari.

Link : <https://www.uniurb.it/corsi/1755530/requisiti-curriculari-di-accesso> (Pagina del sito web CdS sui requisiti curriculari di accesso e VPP)

	QUADRO A4.a	Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo
---	--------------------	---

24/05/2018

Il corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni intende sviluppare una preparazione teorica, metodologica ed empirica avanzata nei processi comunicativi e della pubblicità al fine di creare laureati esperti nella progettazione e gestione dei flussi di comunicazione interna ed esterna con capacità di pianificazione della comunicazione organizzativa, strategica ed integrata per un inserimento lavorativo in agenzie di comunicazione, imprese e organizzazioni pubbliche e private.

I laureati magistrali possiedono inoltre le competenze avanzate necessarie a concorrere a un Dottorato di ricerca in Scienze della comunicazione.

La Laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le organizzazioni prevede in tal senso l'acquisizione di:

- competenze metodologiche avanzate per la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne pubblicitarie e promozionali;
- abilità specialistiche relative alle tecniche pubblicitarie nei settori dei mezzi di comunicazione, dell'industria culturale (editoria, cinema, teatro, radio, televisione, nuovi media) e dei consumi;
- competenze di creatività applicate alla comunicazione e alla progettazione di prodotti culturali e comunicativi;
- competenze specialistiche necessarie a svolgere funzioni di copywriting e account nelle agenzie di comunicazione e pubblicitarie;
- conoscenze specializzate sulle politiche operative della comunicazione e dell'informazione, anche sotto il profilo istituzionale, in particolare riguardo al settore della pubblicità e della comunicazione pubblica e di impresa;
- competenze specialistiche necessarie a svolgere funzioni di comunicatore pubblico;
- competenze e abilità avanzate relative alle strategie connesse alle nuove tecnologie della comunicazione e

dell'informazione in relazione alle dinamiche comunicative dell'e-government, dell'e-commerce, della comunicazione non convenzionale e del web marketing;

- competenze specialistiche in relazione alle più innovative strategie del marketing con particolare attenzione ai nuovi e social media (social marketing, social media marketing);
- conoscenze specialistiche gestionali e organizzative, funzionali alla definizione della corporate image aziendale;
- competenze che consentano di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari

Il percorso formativo della laurea magistrale è articolato in un primo anno dove si concentrano le discipline caratterizzanti e fondamentali, e un secondo anno professionalizzante.

In relazione alla formazione caratterizzante del primo anno verranno attivati insegnamenti in particolare nell'area della sociologia della comunicazione, della cultura, dei consumi e dell'immaginario, nell'area della comunicazione pubblicitaria, pubblica e d'impresa, ed eventualmente in altri ambiti caratterizzanti.

Il secondo anno prevede insegnamenti orientati a creare competenze nell'area della creatività pubblicitaria, oltre a competenze professionalizzanti nell'area della cultura e della comunicazione in generale (quindi più coerente con gli obiettivi di formare profili professionali nell'area della creatività della comunicazione, quali ad es. quello di copywriter); insegnamenti orientati a fornire competenze professionalizzanti nell'area del marketing, della comunicazione d'impresa e della pubblicità (quindi più coerente con l'obiettivo di formare profili professionali nell'area della pianificazione, progettazione e gestione dei processi comunicativi all'interno delle organizzazioni, quali ad es. quelli di account, comunicatore pubblico, ecc.).

La formazione è completata da uno stage obbligatorio presso un'impresa, un ente o un'agenzia nell'area professionale di riferimento

▶ QUADRO
A4.b.1
RAD

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

Conoscenza e capacità di comprensione		
Capacità di applicare conoscenza e comprensione		

▶ QUADRO
A4.b.2

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

Area delle discipline sociologiche, di teoria dei media e della cultura
Conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono conseguire conoscenze e capacità di comprensione specialistiche:

- dei processi sociali e delle pratiche del consumo;
- delle forme della narrazione contemporanea testuali e audiovisive;
- delle logiche, delle modalità espressive e delle forme organizzative dei diversi media della comunicazione, vecchi e nuovi, con particolare attenzione alle forme mediali in cui si esprime l'immaginario contemporaneo (cinema e audiovisivo, internet e social media ecc.)
- delle forme avanzate della comunicazione, sia in termini di crescente convergenza mediale, di crescente interattività consentita dai nuovi media, di crescente partecipazione degli utenti alla produzione dei contenuti mediali e alla creazione di comunicazioni che sfidano e allo stesso tempo offrono stimoli all'azione delle organizzazioni che operano nei diversi settori sociali (comunicazione e marketing non convenzionale, piattaforme e dinamiche di user generated content, ecc).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono essere capaci:

- di applicare le metodologie di analisi dei prodotti sociali, culturali e di consumo (metodi di analisi sociale, di ricerca sociale sulle pratiche di consumo)
- di applicare le metodologie di analisi dei prodotti comunicativi e mediali acquisite durante il percorso di studi (analisi semiologica e mediologica dei prodotti mediali e dell'immaginario contemporaneo, dei marchi e dei prodotti di consumo)
- di produrre testi narrativi (testi finzionali, comunicati stampa, testi pubblicitari, ecc.)

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI SEMIOTICA DEI TESTI PUBBLICITARI [url](#)

COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E LINGUAGGI DIGITALI [url](#)

COSTRUIRE E COMUNICARE IL DATO [url](#)

LINGUAGGI ARTISTICI [url](#)

LINGUAGGI E STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE PROMOZIONALE [url](#)

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI [url](#)

SOCIOLOGIA DELL'IMMAGINARIO E CULTURE VISUALI [url](#)

SOCIOSEMIOTICA DEL TURISMO [url](#)

STORIA DEI CONSUMI CULTURALI [url](#)

Area delle scienze della comunicazione pubblicitaria, pubblica e d'impresa e del marketing

Conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono conseguire conoscenze e capacità di comprensione specialistiche:

- delle forme e dei linguaggi della comunicazione delle organizzazioni pubbliche e private delle società nella modernità avanzata, con particolare attenzione alle tendenze più innovative nei diversi ambiti (comunicazione pubblica, comunicazione pubblicitaria, comunicazione sociale e comunicazione organizzativa in generale);
- delle strategie del marketing contemporaneo, con attenzione alle tendenze più innovative (marketing territoriale, social media marketing e marketing non convenzionale, ecc.).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono essere capaci:

- di applicare le metodologie di analisi pragmatica delle relazioni comunicative nelle organizzazioni; analisi di mercato preliminari alla progettazione di piani di comunicazione ecc.
- di individuare le fonti di informazioni necessarie a raccogliere dati utili alla comprensione di un problema pratico (es. dati sul mercato, dati sui comportamenti di consumo e di fruizione, dati sui competitor, sul posizionamento di mercato, ecc.), di selezionarle, analizzarle e sintetizzarle in un report che offra proposte di intervento per la sua soluzione;
- di progettare campagne di comunicazione pubblicitaria e organizzativa in genere (prodotti audiovisivi, campagne pubblicitarie e di comunicazione sociale, campagne non convenzionali, piani di comunicazione, campagne sui social media, ecc.), anche in lingua inglese;
- di argomentare le loro proposte, in termini di connessione coerente tra obiettivi, strategie e mezzi, e di fare una valutazione comparata delle diverse alternative in termini di fattori contrari e fattori favorevoli.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE SOCIALE E ISTITUZIONALE [url](#)

GLOBAL AUDIOVISUAL MEDIA INDUSTRIES [url](#)

LABORATORIO DI BUSINESS ENGLISH (IDONEITÀ) [url](#)

LABORATORIO DI COMPUTER GRAFICA [url](#)

LABORATORIO DI CREATIVITÀ PUBBLICITARIA [url](#)

LABORATORIO DI SOCIAL MEDIA STRATEGY [url](#)

LABORATORIO DI WEB MARKETING [url](#)

MARKETING [url](#)

MARKETING DELLA CULTURA E DEL TERRITORIO [url](#)

STRATEGIE DI SVILUPPO E GESTIONE DELLA MARCA [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

I laureati devono avere la capacità di raccogliere ed interpretare i dati nel proprio campo di studio ritenuti utili a determinare giudizi autonomi, inclusa la riflessione su temi sociali, scientifici o etici ad essi connessi.

I laureati magistrali devono essere capaci:

- di raccogliere i dati necessari alla formulazione di giudizi, distinguendo tra fonti primarie e secondarie, distinguendo i dati di primo livello dalle successive elaborazioni e interpretazioni, e di interpretare le informazioni a partire dalla conoscenza e valutazione delle fonti (differenza tra informazione e atto dell'emissione);
- devono essere capaci di valutare le informazioni raccolte alla luce delle caratteristiche della fonte, della sua autorevolezza nel campo specifico e del suo posizionamento in relazione alle altre fonti (es. centri di ricerca autonomi, dati forniti da imprese private, fonti ufficiali e fonti informali, giornalisti professionisti e non, autorevolezza delle fonti nella blogosfera ecc.);
- devono aver sviluppato conoscenze e sensibilità in relazione ai temi dell'etica della comunicazione applicata ai diversi settori del proprio campo di studio, con particolare attenzione ai temi della responsabilità sociale d'impresa, sia pubblica

che privata, e dell'etica della comunicazione pubblicitaria.

Al fine di acquisire tali competenze gli studenti, nel corso degli insegnamenti nelle discipline caratterizzanti e affini e integrative, nonché nella preparazione della tesi di laurea:

- fanno lavori di gruppo e presentazioni in pubblico, individuali e di gruppo, rivolte all'intera classe, finalizzate alla restituzione e argomentazione del loro lavoro di raccolta dati e analisi di studi di caso concreti
- svolgono tesine individuali e di gruppo, che prevedono la ricerca, la sistematizzazione e la valutazione di dati relativi a un particolare oggetto di studio su temi socio-comunicativi
- in fase di presentazione orale alla classe devono rispondere alle richieste di chiarimento e alle critiche del docente e dei colleghi al loro metodo di analisi e di argomentazione
- partecipano a momenti periodici di revisione e di discussione individuale con il docente, con feedback del docente orale e/o scritto a commento del lavoro dello studente

L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:

- esame scritto e orale in forma tradizionale
- presentazione orale e discussione dei lavori volti dagli studenti, individualmente o in gruppo, guidata dal docente
- revisioni periodiche e discussioni individuali con il docente, anche in relazione alla stesura della tesi di laurea

Abilità comunicative

I laureati devono saper comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni a interlocutori specialisti e non specialisti.

I laureati magistrali devono essere capaci

- di fare presentazioni in forma orale e scritta relativamente a informazioni, idee, problemi e soluzioni sia nell'ambito di un gruppo di lavoro che a un pubblico esterno di non esperti
- di utilizzare programmi informatizzati e multimediali a supporto della presentazione di idee e problemi in pubblico (powerpoint, ecc.)
- di saper esprimere contenuti nei social media (blog, piattaforme collaborative, network, ecc.)

Al fine di acquisire tali competenze gli studenti, nell'ambito degli insegnamenti delle discipline caratterizzanti e affini e integrative:

- preparano e realizzano presentazioni in pubblico, individuali e di gruppo, rivolte all'intera classe, finalizzate alla restituzione e argomentazione del loro lavoro di raccolta dati e analisi di studi di caso concreti
- predispongono tesine e paper scritti
- partecipano a laboratori specifici di scrittura creativa e professionale (ufficio stampa, copywriting, scrittura creativa, laboratorio video, ecc.)
- partecipano ad esercitazioni in aula di scrittura (scrittura creativa, copywriting, redazione di testi per il web, redazione di comunicati stampa, ecc.)

L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:

- esame scritto e orale in forma tradizionale
- presentazione orale e discussione dei lavori volti dagli studenti, individualmente o in gruppo, guidata dal docente

	<ul style="list-style-type: none"> - esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà - partecipazione a momenti periodici di revisione e di discussioni individuale con i docenti. 	
Capacità di apprendimento	<p>I laureati magistrali devono aver sviluppato quelle capacità di apprendimento che sono loro necessarie sia assumere ruoli di responsabilità nel mondo delle professioni della comunicazione pubblicitaria e organizzativa sia per intraprendere studi successivi con un alto grado di autonomia, in particolare nel dottorato di ricerca in Scienze della comunicazione.</p> <p>I laureati magistrali devono aver sviluppato metacompetenze di apprendimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacità di pensiero astratto - metodologie di analisi dei problemi - capacità di giudizio autonomo <p>Al fine di acquisire tali competenze gli studenti nell'ambito degli insegnamenti del biennio e delle attività integrative:</p> <ul style="list-style-type: none"> - partecipano a lavori di gruppo in aula, con la guida del docente - elaborano tesine di approfondimento su temi assegnati - preparano e realizzano presentazioni pubbliche in aula, discutendo e argomentando con gli altri studenti e con il docente - predispongono una tesi finale di laurea. <p>L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> - esame scritto e orale in forma tradizionale - presentazione orale e discussione dei lavori volti dagli studenti, individualmente o in gruppo, guidata dal docente - esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà - partecipazione a revisioni periodiche e discussioni individuale con i docenti - discussione finale della tesi di laurea. 	

 **QUADRO A5.a** | **Caratteristiche della prova finale**

La prova finale può consistere, alternativamente, in:

- Elaborato di analisi e approfondimento di una tematica concordata con uno dei docenti del corso di laurea del corso di laurea magistrale. L'elaborato, di natura teorica, metodologica o applicativa, deve essere pertinente con il percorso di studi magistrale e prevede una rassegna della letteratura, un inquadramento del problema e una trattazione esauriente che introduca elementi di originalità nel campo specifico di studi, una bibliografia essenziale ragionata con riferimenti alla letteratura innovativa e di respiro non solo nazionale.
- Realizzazione di un elaborato di progetto in campi pertinenti al percorso della laurea magistrale concordato con uno dei docenti del corso di laurea del corso di laurea magistrale (ad es. progetto di campagna pubblicitaria, di comunicazione non convenzionale, di comunicazione pubblica o sociale, di un sito web, immagine coordinata, prodotto multimediale, ecc.), con un inquadramento teorico e metodologico del progetto che ne argomenta le scelte e le caratteristiche e con rimandi alla letteratura delle principali discipline di riferimento (sociologia della comunicazione, semiotica, marketing, linguistica, ecc) a

supporto del progetto e includa una valutazione critica del progetto in termini di effetti (ricadute sui processi di comunicazione, ricadute sui processi sociali, ricadute economiche ecc).

La prova finale della Laurea magistrale, corrispondente a 20 CFU, deve presentare un livello di complessità, approfondimento e originalità nettamente superiore a quanto richiesto per la prova finale della laurea triennale.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

13/05/2021

La Tesi di laurea viene discussa dal candidato di fronte a una Commissione composta da un minimo di 7 docenti della Scuola che include il relatore. Lo svolgimento della prova è pubblico come la proclamazione del risultato finale.

Gli studenti possono condurre in tutto o in parte le attività di ricerca connesse alla predisposizione dell'elaborato finale avvalendosi del soggiorno Erasmus  previa autorizzazione da parte del Relatore.

Il punteggio finale di laurea viene calcolato a partire dalla media ponderata dei voti degli esami di profitto. Alla prova finale viene attribuito un punteggio fino a un massimo di 6 punti, su proposta del relatore e a seguito della discussione dei membri della commissione, che valutano sia la qualità dell'elaborato che le capacità di esposizione e di argomentazione del/la candidato/a. Un punteggio di 1-2 punti è riconosciuto a tesi sufficienti, di 3-4 punti a tesi discrete e buone, di 5-6 punti a tesi ottime.

Un ulteriore punto viene assegnato a tesi che siano state svolte all'estero durante il soggiorno Erasmus e/o agli studenti che abbiano conseguito 30 o 60 CFU rispettivamente per un soggiorno all'estero semestrale o annuale (entro il limite massimo dei 6 punti assegnabili alla prova finale).

La lode viene conferita a prove finali eccellenti, a laureandi/e che partano da una media dei voti degli esami di profitto di almeno 105 punti, e viene concessa solo in caso di parere unanime dei commissari.

Link : <https://www.uniurb.it/corsi/1755830/tesi-di-laurea-2> (Sito web Cds - Sezione sulla prova finale)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Corso LM-59

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.uniurb.it/corsi/1756830/bacheca-avvisi/5622>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.uniurb.it/corsi/1755530/bacheca-avvisi/5023>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.uniurb.it/corsi/1755830/bacheca-avvisi/4018>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	M-FIL/05	Anno di corso 1	ANALISI SEMIOTICA DEI TESTI PUBBLICITARI link	MIGLIORE TIZIANA MARIA CV	PA	6	36	
2.	SPS/08	Anno	COMUNICAZIONE	BOCCIA ARTIERI	PO	9	54	

		di corso 1	PUBBLICITARIA E LINGUAGGI DIGITALI link	GIOVANNI CV				
3.	SPS/07	Anno di corso 1	COSTRUIRE E COMUNICARE IL DATO link	SACCHETTI FRANCESCO CV	RD	6	36	
4.	SPS/08	Anno di corso 1	LABORATORIO DI COMPUTER GRAFICA link	CAPANNA PISCE' GUIDO CV	ID	6	36	
5.	SPS/08	Anno di corso 1	LABORATORIO DI WEB MARKETING link	GIGLIETTO FABIO CV	PA	6	36	
6.	L- ART/02	Anno di corso 1	LINGUAGGI ARTISTICI link	AMBROSINI MASSARI ANNA MARIA CV	PO	6	36	
7.	L- ART/06	Anno di corso 1	LINGUAGGI E STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE PROMOZIONALE link	ANTONIONI STEFANIA CV	PA	9	54	
8.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING link	GRANDE NICOLA GIORGIO CV	ID	6	36	
9.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI link	BARTOLETTI ROBERTA CV	PO	9	54	
10.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DELL'IMMAGINARIO E CULTURE VISUALI link	GEMINI LAURA CV	PA	9	54	
11.	M- STO/04	Anno di corso 1	STORIA DEI CONSUMI CULTURALI link	MONTESI BARBARA	ID	6	36	

Descrizione link: Aule

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/persone-e-strutture/edifici>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/persone-e-strutture/edifici>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: Sale Studio

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/persone-e-strutture/edifici>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sale studio

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Biblioteche

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/persone-e-strutture/biblioteche>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

In ingresso il corso di studi offre un servizio di orientamento a distanza a tutti gli studenti interessati a iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni, che possono contattare per email la presidente del CdS, la commissione didattica, la segreteria didattica della Scuola e il tutor studente del corso di laurea, per avere informazioni sul possesso dei requisiti curriculari di accesso, sul piano di studi, sulle strutture didattiche a disposizione, e sull'esperienza dello studente.

07/05/2021

Sono inoltre previsti tre incontri sul Corso di Laurea magistrale CPO per un orientamento in presenza in occasione degli Open Day della Scuola di Comunicazione che si svolgono nei mesi di luglio, agosto e settembre, al fine di accogliere i laureati interessati nella struttura del CdS.

I laureati o laureandi interessati possono inoltre richiedere un appuntamento per un incontro con il referente del Cds per informazioni e per un orientamento individualizzato.

E' stato inoltre realizzato un webinar di orientamento in ingresso, disponibile sul canale Youtube di Ateneo (settembre 2017).

Descrizione link: Webinar orientamento in ingresso LM Cpo

Link inserito: <https://www.youtube.com/watch?v=u69zXKi2Pt0&feature=youtu.be>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

25/06/2020

Gli studenti che entrano con lacune in settori scientifici disciplinari sono orientati alla compilazione del piano di studi all'inizio del primo anno di corso, sulla base delle schede compilate per la verifica dei requisiti curriculari di accesso.

In itinere gli studenti sono supportati da un orientamento al piano di studi, attraverso un incontro con un referente del CdS programmato indicativamente nel mese di ottobre/novembre di ogni anno di corso, in modo da offrire agli studenti supporto prima della scadenza della consegna dei piani di studio.

Di concerto con la segreteria studenti a partire dall'a.a. 2015-16 sono stati rivisti e integrati i moduli per la compilazione del piano di studi, al fine di suggerire insegnamenti utili a compensare eventuali lacune in alcune aree disciplinari degli studenti, che provengono da diversi percorsi di laurea triennale, e che possono essere scelti nel piano di studio individuale tra le attività a libera scelta a partire dal primo anno di corso.

Si prevede inoltre un incontro per l'organizzazione degli stage con il responsabile ufficio stage e il referente del CdS.

E' previsto un tutoraggio durante il biennio a cura della segreteria didattica della Scuola per gli aspetti relativi all'organizzazione ordinaria della didattica e dei servizi a supporto della didattica.

Infine un tutoraggio in itinere, finalizzato anche a raccogliere segnalazioni e fabbisogni degli studenti relativamente alla loro esperienza, è realizzato con il supporto del tutor studente contrattualizzato annualmente sulla base dei bandi di Ateneo.



QUADRO B5

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

13/05/2021

Lo stage fa parte delle attività obbligatorie del Cds.

E' programmato annualmente un incontro collegiale di informazione sulle procedure da seguire per la scelta e lo svolgimento dello stage curricolare e finalizzato a primo orientamento alla scelta. L'incontro è rivolto agli studenti del secondo anno e solitamente è programmato entro l'inizio del secondo semestre. L'incontro è realizzato dal referente

dell'Ufficio stage della Scuola in coordinamento con il referente del CdS.

E' previsto un orientamento individuale e in itinere alla scelta dello stage curricolare nell'ambito delle aziende e enti convenzionati che rispondono ai requisiti selezionati dal Cds, svolto dal referente dell'Ufficio stage della Scuola.

E' previsto infine un tutoraggio durante il periodo dello stage.

Il referenti Erasmus di Scuola promuovono annualmente la partecipazione degli studenti al bando Erasmus e in particolare al bando Erasmus Traineeship, per incentivare lo svolgimento del tirocinio curricolare all'estero, attraverso segnalazione del bando sui siti del Cds e orientamento alla scelta.

Descrizione link: Link alla pagina del sito CdS dedicata allo stage

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1755530/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.

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programma USA-ISEP

Uno degli obiettivi dell'Ateneo è quello di sviluppare e promuovere scambi culturali e collaborazioni internazionali.

Per la Scuola di Scienze della comunicazione le attività di mobilità internazionale degli studenti vengono coordinate dal Delegato Erasmus di Dipartimento, il quale si occupa sia delle attività informative rivolte agli studenti interessati a svolgere parte del proprio corso di studi all'estero, sia delle procedure burocratiche iniziali necessarie (fra le quali anche gli accordi didattici) per avviare le pratiche, le quali vengono poi perfezionate dagli uffici competenti di Ateneo.

Lo studente interessato a partecipare al bando Erasmus può rivolgersi al Servizio Ricerca e Relazioni Internazionali - ufficio relazioni internazionali.

Link inserito: <http://www.uniurb.it> Link inserito: <http://www.uniurb.it>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Belgio	Universit� de Liège		07/03/2017	solo italiano

2	Francia	Michel De Montaigne - Bordeaux 3 University		26/02/2021	solo italiano
3	Francia	Rennes 2 University		11/02/2020	solo italiano
4	Germania	Christian Albrechts Universitat zu Kiel		24/01/2014	solo italiano
5	Grecia	Panteion University of Social and Political Sciences		18/04/2019	solo italiano
6	Spagna	Universidad de Castilla-La Mancha		31/01/2014	solo italiano
7	Spagna	Universitat Rovira I Virgili	28675-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	23/10/2013	solo italiano
8	Stati Uniti	Villanova University		03/05/2013	solo italiano
9	Turchia	UniversitÄ© Galatasaray Istambul		23/03/2017	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Nell'ambito delle iniziative di Ateneo, il Corso di studi partecipa alle iniziative del Career day, incontro annuale con le aziende e laboratori per l'ingresso nel mondo del lavoro (stesura curriculum, analisi abilità, ecc), partecipando attivamente alla progettazione e organizzazione di seminari professionalizzanti. E' inoltre previsto un servizio di Job placement di Ateneo che si occupa dell'inserimento dei laureati nel mercato di lavoro offrendo orientamento in uscita a supporto dell'avvio della carriera professionale.

Il Cds promuove stage per laureati e partecipa ad iniziative di accompagnamento al lavoro in collaborazione con associazioni di categoria del territorio.

Il Cds ha costruito un gruppo Facebook per mantenere contatti con i propri laureati e laureandi utile per la egualazione di offerte di lavoro e selezione di curriculum su richiesta di aziende ed enti convenzionati con il Cds.

Tra le principali attività di accompagnamento al lavoro realizzate dal CdS si segnalano i progetti della COLONIA della comunicazione, che nel corso del biennio di studi consente agli studenti di confrontarsi con aziende ed enti e le loro richieste di interventi di comunicazione. Fin dalla sua attivazione il Cds ha attivato una agenzia interna di comunicazione, la COLONIA della comunicazione, costituita da studenti, docenti e professionisti esterni, che promuove e partecipa a concorsi, contest e workshop professionalizzanti in collaborazione con imprese, agenzie di comunicazione e enti pubblici, con lo scopo di supportare la progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione per clienti esterni.

Ad oggi gli studenti del Cds hanno realizzato campagne convenzionali, non convenzionali, realizzato loghi e progetti di comunicazione integrata, partecipato a ricerche nell'ambito della comunicazione per imprese pubbliche e private del territorio e nazionali.

Nel quadro di questa collaborazione del CdS con il mondo delle professioni, degli enti pubblici e delle imprese private sono state siglate diverse convenzioni quadro o convenzioni su specifici progetti di ricerca (si ricordano la convenzione con il Pesaro Film Festival, con il Fano Jazz Network, con il Comune di Pesaro, Assessorato alla sostenibilità per un concorso sulla sicurezza stradale).

Il CdS promuove inoltre la partecipazione da parte degli studenti ai concorsi nazionali di comunicazione sociale Socially Correct (promosso dall'Associazione 'Paolo Ettore Socially Correct') e On the Move (promosso dalla Fondazione Pubblicità Progresso), segnalando e diffondendo i bandi e, qualora i progetti si sviluppino nel quadro di collaborazione tra

13/05/2021

promotori e CdS, supportando i partecipanti con docenti tutor (come nel bando della Fondazione Pubblicità Progresso). Nell'ambito delle attività della COLONIA sono organizzati seminari professionalizzanti a integrazione di quanto offerto nei diversi insegnamenti del Corso di Studi.

La COLONIA della comunicazione è stata valutata come 'buona prassi' per favorire l'occupabilità dei laureati in occasione della visita di accreditamento periodico dell'Università di Urbino da parte dell'Anvur nell'ottobre 2016.

In risposta a un suggerimento di miglioramento dei Cev durante la visita di accreditamento Anvur, dal febbraio 2018 la Colonia della Comunicazione si è dotata di un gruppo di programmazione e coordinamento composto da Roberta Bartoletti (Presidente della Scuola di Scienze della comunicazione), Giovanni Boccia Artieri (direttore DISCUI e docente), Stefania Antonioni (docente delle materie di comunicazione pubblicitaria), Gea Ducci (Referente del corso CPO e docente delle materie di comunicazione pubblica e sociale), e dai docenti professionisti titolari dei laboratori di creatività pubblicitaria nei due corsi di laurea della Scuola e del Laboratorio di computer grafica nella LM Cpo.

Descrizione link: Link alla pagina del sito CdS dedicata alla COLONIA della comunicazione

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1755530/la-colonia-della-comunicazione>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Il Corso di studio ha aderito al progetto d'Ateneo Blended Learning ad Uniurb, modalità di erogazione della didattica che ^{13/05/2021} prevede l'affiancamento di una piattaforma (moodle) tecnologica alla didattica tradizionale in presenza, che consente la condivisione di materiali tra docenti e studenti a supporto della didattica e l'interazione continua tra docenti e studenti, mediata dal Forum e da altre funzionalità della piattaforma.

Il corso di studio ha attivato un percorso part time per rendere più flessibile l'offerta alle esigenze degli studenti lavoratori.

Descrizione link: Link alla pagina del sito Uniurb del blended learning

Link inserito: <https://blended.uniurb.it>



QUADRO B6

Opinioni studenti

Le opinioni degli studenti relative all'efficacia dei singoli insegnamenti e del percorso di studi nel suo complesso ^{09/02/2022} relativamente all'Anno Accademico 2019/2020 (estrazione delle informazioni al 31/01/2021) sono state rilevate attraverso la compilazione di 1015 schede individuali riferibili alle 15 unità didattiche.

Poiché si considera come soddisfacente una valutazione pari o superiore al 7, non si presenta alcuna criticità rispetto al dato aggregato. La media dei punteggi di tutti i docenti è pari a 7,59, confermando l'andamento degli ultimi due anni. Si rileva che, rispetto agli ultimi 3 anni, non compare alcuna voce con un punteggio inferiore a 6. I singoli punteggi raggiungono e superano, nella quasi totalità delle voci, la soglia del 7 raggiungendo il valore massimo di 8.69 nella voce relativa alla adeguatezza delle aule in cui si svolgono le lezioni (D16). Questa voce risulta peraltro di gran lunga migliorata rispetto ai due anni precedenti (8,69 vs. 6,81 dello scorso anno e 6,68 di due anni fa) e ciò può essere dovuto ad interventi tecnici che hanno inciso positivamente sulle condizioni climatiche di alcune aule. Va tenuto conto anche del fatto che le lezioni del II semestre si sono svolte in modalità online (DAD), a causa dell'emergenza pandemica. Si segnala inoltre che l'adeguatezza dei laboratori (D19) è migliorata e quest'anno risulta positiva (7,2). Ciò può essere dovuto al potenziamento delle dotazioni tecnologiche dei laboratori, messo in atto negli ultimi due anni.

In questo quadro decisamente positivo, gli aspetti della didattica a cui gli studenti in media attribuiscono un punteggio inferiore a 7 (pe decisamente fra 6 e 6,9) sono i seguenti:

chiarezza sulle modalità di esame (D4) per 5 insegnamenti; "le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d'esame" (D1) e carico di studio dell'insegnamento (D2) per 4 insegnamenti;

chiarezza nell'esposizione (D7), reperibilità del docente per chiarimenti (D1) e interesse verso l'insegnamento (D24) per 3 insegnamenti; la voce "il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina" (D6) e l'adeguatezza del materiale didattico (D3) per 2 insegnamenti.

In merito agli insegnamenti interessati da queste valutazioni, occorre tenere conto dell'eccezionalità della situazione emergenziale, dovuta alla pandemia da Covid-19 che nel secondo semestre ha comportato la conversione di tutta la didattica in modalità a distanza (DAD).

Si segnalano 4 voci per le quali non si è raggiunta la piena sufficienza, rimanendone comunque appena sotto: il servizio di segreteria studenti (D20 con 6.77), l'adeguatezza sale studio (D17 con 6.89) e l'assistenza fornita dai tutor (D21 con 6.93), l'adeguatezza delle biblioteche a disposizione (D18 pari a 6,84).

La valutazione dello stage obbligatorio è tratta dalle schede compilate dagli studenti a conclusione dell'esperienza (anno solare 2020, n.50 questionari compilati su 54 stage). Solo due studenti (4%) giudicano poco soddisfacente e insoddisfacente, il rapporto di stage intrattenuto con l'azienda/ente ospitante. Nel complesso le valutazioni sono molto positive: n.20 studenti (40%) lo giudicano molto utile, n. 24 positivo e costruttivo (48%), 4 soddisfacente (8%).

Descrizione link: pagina SISValDidat relativa al corso di laurea

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: DATI Sisvaldidat - questionari studenti a.a. 2019-2020



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

09/02/2022

I giudizi sull'esperienza universitaria si basano sul rapporto Alma Laurea 2021 (XXIII Rapporto, Anno solare di laurea 2020: 38 laureati. I dati sono relativi ai soli laureati che si sono iscritti al corso di laurea in anni recenti, cioè a partire dal 2017: 34 di cui 31 intervistati).

I dati mostrano come anche quest'anno quasi tutti i soggetti (93,5%) risultino soddisfatti del Corso di laurea, essendolo completamente nella misura del 51,6% (confermando il dato dello scorso anno). I risultati continuano ad essere altrettanto confortanti per quanto riguarda la soddisfazione dei rapporti con i docenti che addirittura migliora rispetto allo scorso anno, estendendosi alla totalità degli intervistati (soddisfazione estrema o sostanziale per il 100%, rispetto al 91,2% degli intervistati dello scorso anno).

Si conferma il pieno apprezzamento per l'organizzazione degli esami, essendo giudicato sostanzialmente o decisamente positivo dall'83,8% degli intervistati, anche se in calo rispetto allo scorso anno (- 8,7%). Per quanto riguarda l'adeguatezza del carico di studio degli insegnamenti alla durata del corso di studio, continua una sostanziale ed estrema soddisfazione che raggiunge persino il 100% (lo scorso anno era pari al 98,1%, +10% rispetto alla rilevazione dell'anno precedente).

Le aule per la didattica sono giudicate sempre o spesso adeguate dal 74,2% dei laureati intervistati, tornando ai livelli di soddisfazione di tre anni fa. Si può quindi ipotizzare che, dopo due anni di drastico calo di soddisfazione per questo aspetto (lo scorso anno la percentuale era pari a 51%, - 18% rispetto a due anni addietro), le azioni attivate per migliorare le condizioni climatiche di alcune aule siano state efficaci.

Fra coloro che le hanno utilizzate (74,2% degli intervistati) aumenta la percentuale (56,5% rispetto al 47,6% dello scorso anno) di chi ritiene che le attrezzature per altre attività didattiche (laboratori, attività pratiche,...) siano sempre o spesso adeguate (lo scorso anno vi era stato un calo di circa il 19,2% rispetto all'anno precedente).

Fra coloro che hanno usufruito delle postazioni informatiche (58.1% degli intervistati) l'83,3% le ritiene inadeguate. Si conferma sostanzialmente la visione emersa un anno fa. Fra i laureati che dichiarano di avere fatto uso dei servizi di biblioteca (80,6% degli intervistati), il 100% esprime un giudizio abbastanza o decisamente positivo, confermando la tendenza al miglioramento della percezione su questi servizi (+9,6% rispetto allo scorso, +27% rispetto alla rilevazione di due anni fa).

Tali risultati suggeriscono di continuare ad evidenziare la necessità di estendere a tutte le aule gli interventi migliorativi di tipo strutturale/ambientale attuati negli ultimi due anni (climatizzazione e attrezzature adeguate di aule e laboratori).

Si conferma una generale valutazione positiva del percorso di studi, dato che l'80,6% dei rispondenti, ripeterebbe la stessa esperienza di studio (stesso corso) nell'Ateneo urbinato.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati Alma Laurea: interviste ai laureati nel 2020



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

03/09/2021

I nuovi iscritti alla laurea magistrale nell'anno 2020/21 sono 126 (che compare nella scheda Anvur del corso del 27/06/2021). Si tratta di un dato in sensibile aumento rispetto all'anno precedente (+ 29 unità) che conferma un trend in costante crescita dal 2017 al 2020.

La percentuale di abbandoni nel lungo periodo (IC24) si attesta al 4.5%, valore riferito al solo biennio 2018-2019 e non dissimile rispetto a quello di area e nazionale (nella scheda Anvur non compare il dato riferito al 2020) Anche se la percentuale si è ridotta è comunque consigliabile continuare a monitorare le motivazioni della scelta.

Per quanto riguarda la provenienza geografica, la percentuale di iscritti al primo anno che proviene da fuori regione cresce ulteriormente rispetto allo scorso anno (72% anziché 70,8%) La varietà degli Atenei di provenienza (59,5%) continua a confermare la decisa attrattività nazionale del corso di laurea che nel quinquennio 2016-2020 resta superiore sia alla media di area geografica che alla media degli atenei nazionali. Questi dati continuano a testimoniare il notevole potere attrattivo del corso che va ben oltre quello di semplice completamento di filiera locale per la laurea triennale in Comunicazione.

Se per gli stessi studenti iscritti al primo anno (immatricolati) guardiamo al percorso universitario pregresso, possiamo notare come il dato relativo ai laureati triennali in Scienze della comunicazione tende ad oscillare un pò negli ultimi 4 anni, in alcuni anni supera, in altri anni è inferiore al 50%: esso infatti corrisponde al 46,8% (rispetto al 61,7% dello scorso anno, al 36,3% dell'anno precedente e al 53,1% del 2017),

La quota di immatricolati che si laureano entro la durata normale del corso (IC22), valutata nel triennio 2017-2019, risulta in diminuzione costante ma meno accentuata nell'ultimo anno. Il valore medio nel periodo è superiore al 60% e risulta migliore della media dell'area centrale (+5.5%) ma inferiore al riferimento nazionale (-5.3%).

Il completamento sui dati fornito dai laureati (Alma Laurea 2021, XXIII Rapporto, Anno di laurea 2020 Profilo dei laureati, Quadri 1, 4, 5, 6; 34 rispondenti su 38 ma per una migliore confrontabilità della documentazione, si riportano i dati relativi ai soli laureati che si sono iscritti al corso di laurea in anni recenti, cioè a partire dal 2017: 34 di cui 31 intervistati) indica come l'età media alla laurea sia stata di 27,3 anni (confermando le oscillazioni registrate negli anni precedenti), ed è leggermente superiore al valore medio nazionale per la stessa classe di laurea (26,7%).

In leggera risalita, rispetto all'anno precedente, il dato relativo alla durata media degli studi dei laureati (2,7 anni), valore allineato alla media nazionale (2,7 anni), con un indice di ritardo (rapporto tra ritardo e durata legale del corso di studio) di 0.36 (media nazionale 0,33).

La percentuale di coloro che hanno usufruito di borse di studio (32,4%), diminuisce rispetto allo scorso anno, ma continua a risultare superiore al dato medio nazionale (28,0%).

Il 91,2% (dato in linea con quello precedente) ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti previsti (contro il 68,0 del dato nazionale). Risale la percentuale (73,5%) di coloro che ha alloggiato per oltre la metà della durata degli studi a meno di un'ora di viaggio dalla sede del corso (5,6% in più rispetto al 2019) e risulta leggermente superiore alla media nazionale (70,1%).

Una percentuale di laureati ridotta rispetto all'anno precedente (5,93% contro il 11,3%) ha svolto un periodo di studio all'estero, dato che forse risente della pandemia che ha sicuramente limitato la mobilità specialmente nella seconda parte del 2020, e torna ad allontanarsi dal valore nazionale (14,0%).

Sempre molto positivo il dato riguardante gli stage o le attività lavorative riconosciute poi come equivalenti in confronto con quello nazionale: il 100,0% (85,3% di tirocini curricolari) ha effettuato il periodo previsto (quello nazionale è pari all'82,5%). conseguenza della scelta del Cds di prevedere uno stage curricolare obbligatorio. In contrazione rispetto al periodo precedente (-8,0%) la percentuale dei laureati che ha avuto esperienze di lavoro (61,8%) vede ridurre il gap rispetto al dato nazionale (76,2%) e anche la quota di studenti-lavoratori del Cds (5,9%) rispetto alla media nazionale (9,0%).

Fra coloro che hanno avuto esperienza di lavoro, il 33,3% (dato in linea con il precedente) dichiara che si tratta di attività lavorativa coerente con gli studi, allineandosi con la media nazionale (32,7%).

Nel complesso, si conferma anche quest'anno una buona attrattività del corso a livello nazionale e una relativa eterogeneità per provenienza disciplinare e di Ateneo del corpo studentesco, una durata degli studi migliore della media nazionale e un profilo dei soggetti più vicina al modello dello studente tipo, principalmente dedito allo studio e alle attività a esso connesse.

Fonte dati

Dati sugli ingressi forniti dall'Ufficio statistico di Ateneo estratti il 31/01/2021

Alma Laurea 2021, XXIII Rapporto, Anno di laurea 2020, Profilo dei laureati del corso CPO: n. 34 intervistati su 38 laureati.

Descrizione link: Rapporto Almalaurea Profilo Laureati 2020 Cdl Magistrale CPO

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea sui laureati cds 2020

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

07/09/2021

I dati relativi all'indagine sulla condizione occupazionale dei laureati (Alma Laurea 2021, XXIII Rapporto, Anno di laurea 2020, condizione occupazionale a 1 anno dalla laurea (conseguita nel 2019), Quadri 2b, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9; 37 rispondenti su 60 laureati ma, per una migliore confrontabilità della documentazione, si riportano i dati relativi ai soli laureati che non lavoravano al momento della laurea: 26 rispondenti su 37 intervistati) mostrano come il 30,8% ha concluso o risulta impegnato in attività di stage aziendale, avendo il 46,2% comunque partecipato ad almeno un'attività formativa.

Non trascurabile la quota complessiva del 19,2% che ha seguito o sta seguendo un master o una scuola di specializzazione con un ulteriore 7,7% che svolge attività sostenute da borse di studio.

Qualunque ne sia la forma, il dato sugli occupati a un anno dalla laurea, 57.7% è superiore al dato nazionale della classe di laurea (47,8%). I tassi di occupazione e disoccupazione, secondo la definizione Istat sulle forze di lavoro, assumono, rispettivamente, i valori del 57,7% senza sostanziale differenza di genere e del 25,0% laddove, per la stessa categoria di soggetti, i dati nazionali registrano un 63,7% e un 26,7%.

Il tempo d'ingresso nel mercato del lavoro dal conseguimento del titolo è stato mediamente di 5,1 mesi, non lontano dal dato nazionale (4,6).

Le aziende che danno occupazione appartengono completamente (100,0%) al settore privato ed operano, in prevalenza, nei trasporti, pubblicità e comunicazioni (46,7%) e nel commercio (20,0%).

L'impiego quasi generale nei servizi (93,3%) monopolizza di fatto la categoria lasciando la quota residuale alla sola industria (6,7%). Il part-time caratterizza il 6,7% degli intervistati; i contratti formativi (33,3%) e le tipologie di non standard (26,7%) e rappresentano la norma. I contratti a tempo indeterminato rappresentano un non marginale 13,3% (ricordiamo che siamo ad un anno dalla laurea!). Il lavoro parasubordinato o riferibile ad altre forme di lavoro autonomo riguarda, complessivamente, il 20,0% dei soggetti (6,7% e 13,3%).

Il guadagno mensile netto medio degli occupati si attesta sui 1.130 euro, inferiore al valore nazionale (1.204) e conferma una non trascurabile differenza di genere (1.376 per gli uomini

e 1.069 per le donne).

Quasi due laureati su tre (60,0%) dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite con la laurea e un ulteriore 33,3% lo fa in misura ridotta. Solo il 6,7% svolge un lavoro che non si avvantaggia di quanto appreso nel percorso formativo. Come naturale conseguenza la formazione professionale acquisita all'Università è giudicata molto adeguata dal 66,7% dei soggetti e abbastanza adeguata dal 33,3%. Nessun laureato nega dunque tale attribuzione di valore. Il titolo di studio è condizione vincolante per l'acquisizione del lavoro nel 13,3% con la quota restante (86,7%) che ne ravvisa comunque la necessità o l'utilità.

La quasi totalità degli intervistati (93,3%) ritiene che la laurea sia stata molto o abbastanza efficace nel lavoro svolto riducendo quindi a una quota nuovamente marginale (6,7%) chi nega tale efficacia. Si delinea così un profilo di utenti che in larghissima maggioranza continuano a premiare il percorso formativo scelto. Infine, la valutazione numerica relativa alla propria soddisfazione lavorativa si colloca, in una scala da 1 a 10, sul valore medio di 7,3, allineato al valore nazionale (7.4).

Guardando in prospettiva il citato rapporto permette anche l'analisi dei dati a 3 e 5 anni dalla laurea. Chiaramente alcune delle distinzioni tra il contesto investigato e quello nazionale e relative oscillazioni tra i periodi investigati potrebbero imputarsi alle ridotte numerosità localmente nonché alle specificità del corso e di quelli che lo hanno preceduto.

Limitandosi all'analisi della coorte a 3 anni dalla laurea (33 intervistati che, nuovamente, non lavoravano al conseguimento del titolo) il tasso di occupazione (definizione Istat sulle forze di lavoro) è del 87,9%, superiore alla media nazionale per i laureati dello stesso tipo (81,3%), mentre quello di disoccupazione è pari al 3,3% (dato nazionale: 10,7%).

Il 34,6% degli occupati ha un lavoro stabile (a tempo indeterminato), valore nettamente inferiore alla media nazionale di 42,9%. La quota prioritaria (42,3%) è ancora vincolata a contratti formativi.

La stragrande maggioranza dei soggetti è impiegata nel settore privato (96,2%) con ramo di attività maggioritario nei servizi (73,1%) con la quota restante (26,9%) integralmente in carico al settore industriale. Andando nello specifico, il 42,3% è impiegato nelle aziende di trasporto, pubblicità e comunicazioni, valore che corrisponde alla naturale vocazione del titolo di studio e che premia decisamente il Corso visto che il dato nazionale si attesta al 21,6%.

Il guadagno mensile netto medio degli occupati si attesta sui 1.346 euro, di poco inferiore a quello nazionale (1353), anche qui con una cospicua divaricazione tra i generi (1.483 per gli uomini e 1.292 per le donne).

La laurea magistrale è ritenuta complessivamente efficace nella preparazione al lavoro, nelle declinazioni del molto efficace, efficace e abbastanza efficace, da un complessivo 92,3% dei laureati, dato molto positivo, di poco superiore a quello nazionale (89,8%). Volendo anche riassumere con un solo dato la soddisfazione per il lavoro svolto viene dichiarato un valore, in una scala da 1 a 10, pari a 8,1, migliorativo del 7.7 registrato a livello nazionale.

Come premesso si trasalca l'analisi della coorte a 5 anni vuoi per la ridottissima dimensione della stessa (14 soggetti) vuoi per il fatto che i dati risentono di soggetti usciti da un precedente percorso formativo magistrale.

Descrizione link: Rapporto AlmaLaurea occupazione a 1 anno dalla laurea - cds CPO

Link inserito: https://www2.almalaurea.it/cgi_php/universita/statistiche/framescheda.php?anno=2020&corstipo=L.S&ateneo=70063&facolta=1449&gruppo=5&pa=70063&classe=11203&postcorso=041010730600001&isstella=0&annolau=1&condocc=tutti&iscrls=tutti&disagg

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati occupazione a 1 anno dalla laurea - AlmaLaurea

▶ QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

09/02/2022

Nell'anno solare 2020 hanno svolto lo stage obbligatorio 54 studenti della laurea magistrale CPO, 53 con sede in Italia e 1 con sede in altro paese europeo (Germania).

Il 46,3% degli stage si è svolto in un'azienda di servizi del settore Comunicazione, editoria e pubblicità (-8,8% rispetto al 2019), e il 27,8% nel settore Marketing, Consulenza Aziendale e Commercio; l'11,1% in altri servizi, il 5,5% (3 persone) nella Pubblica Amministrazione, altrettanti nel settore della Meccanica e Alberghi, ricettività e ristorazione; il 3,7% (n. 2 persone) nel settore alberghiero, ricettività e ristorazione.

Si conferma in crescita la percentuale delle aziende/enti ospitanti con un numero di addetti non superiore a 10 (61,1% rispetto al 57,1% dello scorso anno, quando era già cresciuto di +8,4% rispetto all'anno precedente e +30% rispetto a due anni addietro). Il 37,3% conta fra gli 11 e i 100 addetti.

Come l'anno precedente, l'88,9% degli stage ha avuto una durata non superiore a tre mesi.

44 stage sono terminati senza assunzione, 1 con assunzione e 9 hanno dato luogo a forme di collaborazione con l'azienda ospitante.

In base alle schede di valutazione compilate dagli enti ed imprese ospitanti (50 schede), come lo scorso anno, emerge un giudizio complessivamente positivo sull'esito dello stage; nel complesso le aziende/enti ospitanti nell'anno 2020 danno una valutazione degli stagisti ottima (78%), buona (18%) e discreta (4%, solo 2 casi), confermando l'andamento degli anni precedenti, anche se con una diminuzione delle valutazioni ottime (lo scorso anno era pari all'89,3%). E' opportuno considerare il fatto che lo stage si è svolto in piena crisi pandemica, molto spesso in modalità "da remoto" (smart working) e in alcuni casi con interruzioni legate all'emergenza. Questa situazione può avere creato non poche difficoltà alle aziende ospitanti e agli stessi studenti stagisti nel vivere l'esperienza appieno.

Le uniche competenze in cui si possono individuare eventuali aree di miglioramento nell'ambito delle conoscenze, riguardano le conoscenze informatiche (10 persone riscuotono al riguardo un giudizio discreto, rispetto ad un generalizzato buono/ottimo) e il livello di preparazione teorica (con 5 persone che ottengono discreto).

In tutte le altre aree la somma delle valutazioni ottime e buone è pari o superiore al 92%.

Fonti: dati Ufficio Stage - dati relativi alla tipologia di stage (aggiornati all'1 gen. 2021) / e dati sui questionari di valutazione dell'esperienza di stage da parte degli studenti cds e delle aziende/enti ospitanti.