



## Informazioni generali sul Corso di Studi

|   |   |
|---|---|
| <b>Università</b>                                       | Università degli Studi di Urbino Carlo Bo   |
| <b>Nome del corso in italiano</b>                       | Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni ( <i>IdSua:1576658</i> )             |
| <b>Nome del corso in inglese</b>                        | Advertising and Organizations Communication   |
| <b>Classe</b>   | LM-59 - 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.uniurb.it/corsi/1756949">https://www.uniurb.it/corsi/1756949</a> |
| <b>Tasse</b>  | Pdf inserito: <a href="#">visualizza</a>  |
| <b>Modalità di svolgimento</b>                          | a. Corso di studio convenzionale  |



## Referenti e Strutture

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

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

|    |                |           |    |   |
|----|----------------|-----------|----|---|
| 1. | BARTOLETTI     | Roberta   | PO | 1 |
| 2. | BOCCIA ARTIERI | Giovanni  | PO | 1 |
| 3. | DUCCI          | Gea       | PA | 1 |
| 4. | GEMINI         | Laura     | PA | 1 |
| 5. | GIGLIETTO      | Fabio     | PA | 1 |
| 6. | SACCHETTI      | Francesco | RD | 1 |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Rappresentanti Studenti</b> | DE MASI BRUNO b.demasi@campus.uniurb.it<br>FICHERA CHIARA c.fichera1@campus.uniurb.it   |
| <b>Gruppo di gestione AQ</b>   | ROBERTA BARTOLETTI<br>LAURA GEMINI<br>LORENZO GIANNINI<br>CHIARA LELLI<br>CARLO MAGNANI |
| <b>Tutor</b>                   | Stefania ANTONIONI  |



## Il Corso di Studio in breve

09/05/2022

La laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni è un Corso di Studio 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 Studio 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 studentesse e studenti della laurea magistrale sono formate/i 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 Studio, la COLONIA della comunicazione.

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1756949> ( Pagina web CdS LM-59 )



## 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)**

24/05/2022

**SINTESI DEL TAVOLO DI CONSULTAZIONE DELL'ATENEO SULL'OFFERTA FORMATIVA 2022/2023 CON I RAPPRESENTANTI DELLE ORGANIZZAZIONI RAPPRESENTATIVE NEL MONDO DELLA PRODUZIONE, DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI**

Il giorno 17 gennaio 2022 si è riunito, in modalità mista, in presenza e telematica, 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. 2022/23.

Risultano presenti: un delegato del Sindaco del Comune di Urbino, una delegata del Presidente della Provincia di Pesaro e Urbino, una delegata del Sindaco del Comune di Pesaro, un rappresentante dell'Ufficio Scolastico Regionale - Ambito territoriale della Provincia di Pesaro e Urbino, una rappresentante della Confindustria di Pesaro e Urbino, una rappresentante della Confederazione Sindacale CGIL, un rappresentante del CCIAA di Pesaro e Urbino, un

rappresentante della CNA di Pesaro e Urbino, due rappresentanti della CONFAPI di Pesaro e Urbino, il Presidente e il Segretario della Confcommercio di Pesaro e Urbino, la Dirigente Scolastica del Liceo "Laurana" di 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 delegato del Presidente dell'Ordine dei Farmacisti di Pesaro e Urbino, un rappresentante dell'Ordine dei Geologi della Regione Marche, un rappresentante dell'Ordine degli Architetti della Regione Marche e un rappresentante dell'Ordine degli Psicologi della Regione Marche.

Presiede la seduta il Rettore e partecipano all'incontro anche, il Direttore del Dipartimento DISCUI, Prorettore Didattica, Comunicazione interna ed esterna, il Direttore del Dipartimento DISTUM, Prorettore Programmazione Personale Docente e Processi Assicurazione della Qualità, 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 2022-2023

Il Prorettore alla Didattica, Comunicazione Interna ed Esterna, con l'aiuto di slide esplicative, illustra ai presenti l'offerta formativa 2022-2023 dell'Ateneo, corredandola dei dati sull'andamento delle immatricolazioni all'Università di Urbino, da tre anni stabilmente al di sopra delle 15mila unità. Prosegue poi mostrando ulteriori slides che descrivono l'offerta formativa 2022-2023 dell'Ateneo, sottolineando i principi che la guidano, ovvero di affinarla costantemente per adeguarla ai bisogni e alle tendenze della società e definire le filiere dei CdS in modo da consentire agli studenti di completare il proprio percorso 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.

L'a.a. 2022-2023 prevede l'istituzione di tre Corsi di Studio già accreditati con modifica dell'ordinamento didattico: la Laurea Magistrale in Biologia della nutrizione (LM-6) presso il Dipartimento di Scienze Biomolecolari (DISB), la Laurea in Scienze e tecniche pedagogiche (L-24) presso il Dipartimento di Studi Umanistici (DISTUM) e la Laurea Magistrale in Psicologia clinica (LM-51) sempre presso il Dipartimento di Studi Umanistici (DISTUM). In seguito alla L. 163/2021, il MUR ha previsto la trasformazione di alcuni corsi di laurea magistrale/magistrale a ciclo unico in "corsi abilitanti" senza Esame di Stato di Abilitazione Professionale. L'attuazione richiede ulteriori decreti attuativi e comporterà comunque una fase "transitoria" di Esami di Abilitazione (per i laureati con i previgenti ordinamenti). L'intervento riguarda in prima istanza per Uniurb le seguenti professioni: Farmacista/Farmacia industriale e Psicologo, in prospettiva anche Biologo.

Inoltre, tra le linee di indirizzo strategico del MUR c'è la Formazione Insegnanti. Il MUR (nota 17/12/21) ha comunicato la programmazione per il triennio 2021/24 di 90.000 posti per la formazione di insegnanti per il "Sostegno ad alunni con disabilità" (scuola Infanzia, Primaria, Secondaria di I e II grado). Uniurb ha già erogato VI cicli di formazione annuale (il VI è in corso e si concluderà entro luglio) e si è impegnato ad attivare il VII ciclo, con procedura selettiva (probabilmente) in primavera. La formazione per gli Insegnanti a Uniurb include - oltre al Sostegno - i seguenti percorsi: PF24 (requisito per la partecipazione ai concorsi nazionali) e i Corsi di formazione per gli Insegnanti degli Istituti Scolastici del territorio - con l'USR Marche.

Inoltre, per quanto riguarda i Dottorati di ricerca PON, il MUR (D.M. 1061/21) ha stanziato risorse aggiuntive per borse di dottorato di ricerca mirate su progetti Green e Innovazione. Uniurb ha ottenuto finanziamenti aggiuntivi e ha assegnato ulteriori 22 borse di studio. Questi finanziamenti si aggiungono a quelli precedentemente ottenuti da Regione (Eureka + Innovativi e MUR).

Nell'a.a. 2022-2023 saranno inoltre istituiti, previo esito positivo del processo di accreditamento iniziale, della sede e dei corsi di studio da parte del CUN, dell'ANVUR e del MUR, i seguenti Corsi di Studio Interateneo fra l'Università degli Studi di Urbino e l'Università Politecnica delle Marche con rilascio di titolo congiunto con sede didattica a Pesaro e sede amministrativa presso la Politecnica delle Marche:

Laurea in Ingegneria per l'ecosostenibilità industriale (L-9) e Laurea Magistrale in Green Industrial Engineering (LM-30), presso il Dipartimento di Scienza Biomolecolari (DISB) e il Dipartimento di Scienze Pure e Applicate (DiSPeA).

Infine, il Prorettore alla Didattica, Comunicazione Interna ed Esterna, sottolinea la capacità che ha avuto Uniurb nel rispondere da subito alla Pandemia attivando un progetto audio-video d'avanguardia per lezioni e sessioni di laurea in modalità ibrida. Sono state tecnologicamente allestite 66 aule con dispositivi all-in-one. Antico e moderno assieme in Uniurb: in una struttura pluricentenaria sono stati predisposti gli impianti per streaming, registrazione video e web conference, che ad oggi hanno consentito oltre 1.000 discussioni di tesi di laurea in tempo di Covid-19, garantito tutte le lezioni a calendario. È stata una progettazione che ha ribaltato la concezione di spazialità e temporalità della didattica. Lezioni in streaming con studenti in presenza e da remoto, in room combining. Non solo in modalità Personal, ma anche

con logica Collaborative. L'esigenza era quella di una sorta di live tv, che favorisse: programmazione delle interfacce, stabilità e scalabilità su tutta la linea e semplicità di utilizzo. A distanza di tempo l'impianto funziona perfettamente, non ha riscontrato alcun tipo di problema nonostante un corposo e continuativo impiego di tutti i dispositivi. L'impianto è stato predisposto per fare Room Combining: il docente che si trova in un'aula, con una platea davanti, può parlare live in altre aule e conversare in maniera bidirezionale con gli studenti collegati da remoto.

## 2. Attività Università-Territorio

Il Rettore, nel ringraziare il Prorettore alla Didattica, Comunicazione Interna ed Esterna per l'approfondita esposizione, illustra i prossimi e importanti investimenti dell'Ateneo, pari a circa 120 milioni di euro in buona parte provenienti dal PNRR, destinati principalmente alla realizzazione delle nuove strutture di Scienze Motorie nell'area del Petriccio, del completamento del complesso di San Girolamo e del polo scientifico presso il Polo "Enrico Mattei" ex SoGeSta. Al termine, dà la parola ai presenti.

Primo a intervenire è il Segretario della Confcommercio, che sottolinea l'importanza che riveste la presenza degli studenti per l'economia della città di Urbino, auspicando da parte dell'Ateneo un ricorso alla didattica online solo come extrema ratio. Il Rettore, sottolineando da una parte la necessità di tutelare la salute di studenti e docenti e dall'altra le necessità organizzative, ricorda come gli investimenti annunciati vadano proprio nella direzione di consentire all'ateneo di crescere assieme alla città attraverso la realizzazione di aule tecnologicamente all'avanguardia e più ampie, diverse delle quali avranno una capienza superiore ai 200 posti.

Interviene poi la rappresentante del Comune di Pesaro che rimarca con soddisfazione il rinnovato rapporto con l'Ateneo che si è concretizzato nell'istituzione dei corsi in partnership con l'Università Politecnica delle Marche che avranno sede a Pesaro. L'intervento successivo è quello del rappresentante della Camera di Commercio delle Marche, soddisfatto per i diversi momenti di collaborazione con l'Università di Urbino. Il Rettore dà poi la parola alla rappresentante dell'Ufficio Scolastico Regionale che ringrazia per il sostegno alle attività formative degli insegnanti e per la qualità delle giornate di orientamento, in ciò sostenuta anche dall'intervento successivo, quello della Dirigente scolastica del Liceo Laurana di Urbino, che ricorda le diverse occasioni in cui gli studenti liceali hanno potuto condividere la vita universitaria e acquisire così un primo orientamento e il desiderio di coronare nell'Università di Urbino il proprio percorso di studi.

Il Rettore ha ringraziato tutti per le parole di apprezzamento e per il sostegno all'impegnativo percorso che l'Ateneo sta affrontando come tutti per far sì che la fine della pandemia, che si spera vicina grazie all'impegno degli italiani e ai progressi della scienza, possa farci trovare pronti a contribuire al rilancio del Paese e in particolare a quello del territorio.

## 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 a febbraio 2022 e a quanto stabilito nell'ambito della riunione con il gruppo di Riesame e il gruppo AQ didattica svoltasi l'11 febbraio 2022, si sono svolte le consultazioni con un panel di 11 stakeholder di rilevanza nazionale o sovranazionale nei mesi di febbraio-marzo 2022. In gran parte, questi ultimi corrispondono agli stakeholder individuati nell'ultima consultazione del 2020.

Gli stakeholder a cui è stato invitato un prospetto dell'offerta formativa e un questionario di valutazione strutturato, con domande chiuse e aperte, sono i seguenti:

- Confindustria Pesaro Urbino (rilevanza locale)
- Associazione per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale (rilevanza nazionale)  
Compubblica
- ADCI (Art Directors Club Italiano) (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- Fondazione Pubblicità Progresso (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- Coordinamento Nazionale Marketing Sociale (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- PASocial (rilevanza nazionale. Organizzazione aggiunta rispetto al 2016 e 2020)
- Agenzia di comunicazione "We are social" (rilevanza nazionale. Organizzazione aggiunta rispetto al 2016 e 2020).

Sono stati inoltre consultati anche i seguenti soggetti che sono committenti dei progetti della COLONIA della comunicazione per il biennio di riferimento o soggetti del mercato che hanno collaborato alle attività del corso:

- Fano Jazz Network (progetto di promozione del festival Fano Jazz by the Sea 2021);
- Paolo Iabichino (progetto campagna di comunicazione dell'Ateneo di Urbino 2020-2021);
- Azienda TVS S.p.A. (partecipazione a seminari didattici 2021 e 2022)

In base ai risultati dei questionari, il gruppo AQ ha concordato con la referente CdS, di prevedere delle azioni orientate al raggiungimento dei seguenti obiettivi che riguardano il miglioramento di alcune AREE DI COMPETENZA indicate dalle PI:

- 1) rafforzare le competenze di scrittura creativa e analisi del testo letterario (creative writing o screen writing), proprie dei profili professionali del copywriter e storyteller;

- 2) acquisire nuove competenze relative alle applicazioni intelligenza artificiale e uso dei big data nella PA e nelle imprese;
- 3) approfondire, all'interno degli insegnamenti offerti, le conoscenze e competenze in tema di sostenibilità, ambientale e sociale, anche con attenzione alle opportunità legate all'Agenda 2030.

Per quanto riguarda il primo obiettivo, è stato profilato un nuovo insegnamento di 'Laboratorio di scrittura creativa' a partire dall'offerta formativa cds dell'a.a.2022-2023, il cui programma sarà definito in accordo con i suggerimenti delle parti interessate.

Per quanto riguarda il secondo e terzo obiettivo, si prevede la programmazione di un ciclo di seminari focalizzati sui temi rilevati dagli stakeholders da realizzarsi nel prossimo biennio, la cui organizzazione e realizzazione sarà eventualmente affidata ai vari docenti CdS in base alle competenze.

Le consultazioni sono state integrate dall'ANALISI DEGLI STUDI DI SETTORE, di cui si riportano alcuni aspetti principali. Come per la precedente consultazione delle PI, 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.

Si conferma che dai risultati di queste due indagini emerge che le professioni che vengono ritenute maggiormente significative 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, continua a tenere 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.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Piano consultazioni PI cds CPO aggiornato 2022

---



**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.).



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)



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

09/05/2022

Per l'ammissione al Corso di Studio 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 Studio rispettando l'ordine di perfezionamento delle domande stesse.

È inoltre richiesto il possesso di:

#### a. Requisiti curriculari

La/lo studentessa/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 Vecchio Ordinamento (V.O.) di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero.

La/il laureata/o nelle altre classi di laurea è in possesso dei requisiti curriculari necessari per l'accesso a condizione che nel curriculum individuale degli studi abbia conseguito un numero minimo di 70 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  
SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale

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 devono essere colmate prima dell'iscrizione al Corso di Studio con l'integrazione di eventuali crediti mancanti, anche attraverso il superamento degli esami di singoli insegnamenti se si è già concluso il proprio percorso triennale, o con insegnamenti sovrannumerari se si è ancora iscritti al percorso triennale.

#### b. Preparazione personale

La Verifica dell'adeguatezza della Personale Preparazione (VPP) è obbligatoria, avviene successivamente al controllo dei requisiti curriculari e non può essere intesa come sostitutiva dei requisiti stessi. In tal senso, la/lo studentessa/studente deve essere in possesso dei requisiti curriculari prima della VPP e non è ammessa l'assegnazione di debiti formativi o di obblighi formativi aggiuntivi.

La VPP deve essere sostenuta entro il termine ultimo per l'iscrizione. Le informazioni relative sono pubblicate sulla pagine web del Corso di Studio.

La VPP viene effettuata dalla Commissione didattica del Corso di Studio e la preparazione personale è ritenuta adeguata se la/lo studentessa/studente ha conseguito una laurea triennale con votazione pari o superiore a 90 su 110; con votazione inferiore alla soglia stabilita, la Commissione didattica valuterà il curriculum della/dello studentessa/studente e, qualora lo ritenga necessario, potrà procedere a un colloquio preliminare che comprovi il possesso di conoscenze e di competenze adeguate.

Link : <https://www.uniurb.it/corsi/1756949/requisiti-curriculari-di-accesso> ( Pagina web CdS LM-59\_Modalità di ammissione )



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

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <p>▶ QUADRO<br/>A4.b.1<br/>RAD</p> | <p><b>Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi</b></p> |
|------------------------------------|---|

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b></p>           |  |  |
|   |  |  |
| <p><b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b></p> |  |  |

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

### Conoscenza e comprensione

La/il laureata/o magistrale deve 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

La/il laureata/o magistrale deve essere capaci:

- di applicare le metodologie di analisi dei prodotti sociali, culturali e di consumo (metodi di analisi sociale, di ricerca sociale sulle pratiche comunicative e 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 funzionali, comunicati stampa, testi pubblicitari, ecc.).

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E LINGUAGGI DIGITALI [url](#)

COSTRUIRE E COMUNICARE IL DATO [url](#)

LINGUAGGI ARTISTICI [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

La/il laureata/o magistrale deve 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

La/il laureata/o magistrale deve essere capace:

- 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 PROGETTAZIONE GRAFICA E COMUNICAZIONE VISIVA [url](#)

LABORATORIO DI SCRITTURA CREATIVA [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
- esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà
- partecipazione a momenti periodici di revisione e di discussioni individuale con i docenti.



**Capacità di apprendimento**

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.

I laureati magistrali devono aver sviluppato metacompetenze di apprendimento:

- capacità di pensiero astratto
- metodologie di analisi dei problemi
- capacità di giudizio autonomo

Al fine di acquisire tali competenze gli studenti nell'ambito degli insegnamenti del biennio e delle attività integrative:

- 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.

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
- esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà
- partecipazione a revisioni periodiche e discussioni individuale con i docenti
- discussione finale della tesi di laurea.





La prova finale può consistere, alternativamente, in:

- a. 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.
- b. 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.



24/05/2022

La prova finale può consistere, alternativamente, in:

- elaborato di analisi e approfondimento di una tematica concordata con uno dei docenti del Corso di Studio magistrale. L'elaborato, di natura teorica, metodologica o applicativa, deve essere pertinente con il percorso di studio magistrale e prevede una rassegna della letteratura, un inquadramento del problema e una trattazione esauriente che introduca elementi di originalità nel campo specifico di studio, 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 Studio (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 (19 CFU per la preparazione e 1 CFU per la discussione), deve presentare un livello di complessità, approfondimento e originalità superiore a quanto richiesto per la prova finale del Corso di Studio triennale.

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 anche la proclamazione del risultato finale. La/lo studentessa/studente può 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 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 della/dello candidata/o. 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 svolte all'estero durante il soggiorno Erasmus e/o alla/allo studentessa/studente che abbia conseguito 30 CFU 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, alla/al laureanda/o 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.

È inoltre prevista l'assegnazione di un punto aggiuntivo al voto di laurea (Delibera del SA n. 78 del 28/05/21) per le rappresentanze studentesche nei seguenti organi:

- Senato Accademico
- Consiglio di Amministrazione
- Nucleo di Valutazione
- Commissioni Paritetiche Docenti - Studenti
- Consiglio di Dipartimento
- Consiglio della Scuola
- Consiglio di Amministrazione dell'Erdis.

Se la/lo studentessa/studente ha fatto parte di uno di questi organi collegiali per almeno un anno e ha partecipato ad almeno il 75% delle riunioni, verrà attribuito dalla Commissione di laurea, il punto aggiuntivo (1/110) su istanza della/dello interessata/o e ne verrà fatta menzione anche nel Diploma Supplement.

Alla/allo studentessa/studente che si è particolarmente distinta/o nel proprio percorso di studio, la Commissione può assegnare una "Menzione Speciale" e "Dignità di Stampa" alla tesi di laurea. Per ricevere la 'Menzione Speciale' la/lo studentessa/studente deve aver maturato una media ponderata degli esami pari almeno al 29,5 su 30 o ottenuto un numero di lodi corrispondente ad almeno 1/3 del totale delle votazioni conseguite.

L'attribuzione della Menzione Speciale sarà inserita nel Diploma Supplement.

Per conferire la 'Dignità di Stampa' a una tesi di laurea, il relatore deve informare via e-mail il Direttore del Dipartimento almeno 20 giorni prima della data prevista per l'esame finale di laurea e trasmettergli copia della tesi. Il Direttore, sentita/o la/il Presidente della Scuola, nomina una commissione di tre esperti (scelti tra i docenti dell'Ateneo e, in caso di specifiche tematiche, anche di altri Atenei), che, almeno tre giorni prima della data fissata per l'esame finale di laurea, devono comunicargli per iscritto il loro giudizio sull'elaborato espresso a maggioranza assoluta. La Commissione per l'esame di laurea riceverà comunicazione del giudizio dalla commissione di esperti e, nel caso di giudizio favorevole, può deliberare all'unanimità il conferimento della 'Dignità di Stampa'.

Il corso di studio provvede al rilascio del documento redatto in doppia lingua (Diploma Supplement), integrativo del titolo di studio ufficiale conseguito al termine di un corso di studio, che fornisce una descrizione della natura, del livello, del contesto, del contenuto e dello status degli studi effettuati e completati dallo studente.

Link : <https://www.uniurb.it/corsi/1756949/tesi-di-laurea-2> ( Pagina web CdS LM-59\_Prova finale )



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico CdS LM-59

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1756949>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://uniurb.prod.up.cineca.it/calendarioPubblico/linkCalendarioId=62cc25d34fb93603d89b59cd>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://uniurb.prod.up.cineca.it/calendarioPubblico/linkCalendarioId=62cc26697b919802e7266603>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale





<https://uniurb.prod.up.cineca.it/calendarioPubblico/linkCalendarioId=63bc21e511e92e0365d0ec13>

▶ 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. | SPS/08  | Anno di       | COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E LINGUAGGI DIGITALI <a href="#">link</a> | BOCCIA ARTIERI GIOVANNI <a href="#">CV</a> | PO    | 9       | 54  |                                  |

|     |               |                          |  |   |    |   |    |   |
|-----|---------------|--------------------------|--|---|----|---|----|---|
|     |               | corso<br>1               |  |   |    |   |    |   |
| 2.  | SPS/07        | Anno<br>di<br>corso<br>1 | COSTRUIRE E COMUNICARE IL<br>DATO <a href="#">link</a>                                 | SACCHETTI<br>FRANCESCO <a href="#">CV</a>             | RD | 6 | 36 |    |
| 3.  | SPS/08        | Anno<br>di<br>corso<br>1 | LABORATORIO DI COMPUTER<br>GRAFICA <a href="#">link</a>                                | CAPANNA PISCE'<br>GUIDO <a href="#">CV</a>            | ID | 6 | 36 |   |
| 4.  | ICAR/13       | Anno<br>di<br>corso<br>1 | LABORATORIO DI<br>PROGETTAZIONE GRAFICA E<br>COMUNICAZIONE VISIVA <a href="#">link</a> | PIERINI<br>JONATHAN                                   |    | 6 | 36 |   |
| 5.  | SPS/08        | Anno<br>di<br>corso<br>1 | LABORATORIO DI SCRITTURA<br>CREATIVA <a href="#">link</a>                              | TORINO<br>ALESSIO <a href="#">CV</a>                  | PA | 6 | 36 |   |
| 6.  | SPS/08        | Anno<br>di<br>corso<br>1 | LABORATORIO DI WEB<br>MARKETING <a href="#">link</a>                                   | GIGLIETTO<br>FABIO <a href="#">CV</a>                 | PA | 6 | 36 |    |
| 7.  | L-<br>ART/02  | Anno<br>di<br>corso<br>1 | LINGUAGGI ARTISTICI <a href="#">link</a>   | AMBROSINI<br>MASSARI ANNA<br>MARIA <a href="#">CV</a> | PO | 6 | 36 |   |
| 8.  | L-<br>ART/06  | Anno<br>di<br>corso<br>1 | LINGUAGGI E STRATEGIE<br>DELLA COMUNICAZIONE<br>PROMOZIONALE <a href="#">link</a>      | ANTONIONI<br>STEFANIA <a href="#">CV</a>              | PA | 9 | 54 |   |
| 9.  | SECS-<br>P/08 | Anno<br>di<br>corso<br>1 | MARKETING <a href="#">link</a>   | GRANDE NICOLA<br>GIORGIO <a href="#">CV</a>           |    | 6 | 36 |   |
| 10. | SPS/08        | Anno<br>di<br>corso<br>1 | SOCIOLOGIA DEI CONSUMI <a href="#">link</a>  | BARTOLETTI<br>ROBERTA <a href="#">CV</a>              | PO | 9 | 54 |  |
| 11. | SPS/08        | Anno<br>di<br>corso<br>1 | SOCIOLOGIA<br>DELL'IMMAGINARIO E CULTURE<br>VISUALI <a href="#">link</a>               | GEMINI LAURA<br><a href="#">CV</a>                    | PA | 9 | 54 |  |
| 12. | M-<br>STO/04  | Anno<br>di<br>corso<br>1 | STORIA DEI CONSUMI<br>CULTURALI <a href="#">link</a>                                   |   |    | 6 |    |   |

▶ QUADRO B4 | Aule

Descrizione link: Aule CdS LM-59

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule ASD P. Volponi

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Laboratori e Aule Informatiche CdS LM-59

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Laboratori e Aule informatiche ASD P. Volponi

▶ 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 ASD P. Volponi

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Biblioteche

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteche

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

In ingresso il Corso di Studio offre un servizio di orientamento a distanza a studentesse e studenti interessate/i a iscriversi al Corso di Studio magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni, che possono contattare per email la/il referente del CdS, la Commissione didattica, la segreteria didattica della Scuola e i tutor studenti del Corso di Studio per avere informazioni sul possesso dei requisiti curriculari di accesso, sul piano di studio, sulle strutture didattiche a disposizione e sull'esperienza dello studente.

Sono inoltre previsti degli incontri sul Corso di Studio magistrale CPO per un orientamento in presenza in occasione degli Open Day della Scuola di Comunicazione che si svolgono nei mesi di giugno, agosto e settembre, al fine di accogliere laureate e laureati interessate/i al CdS.

Laureate/i o laureande/i interessate/i possono inoltre richiedere un appuntamento per un incontro con la/il referente del CdS per avere informazioni e per un orientamento individualizzato.



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

È 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.

24/05/2022

Infine, un tutoraggio in itinere, finalizzato anche a raccogliere segnalazioni e fabbisogni di studentesse e studenti relativamente alla loro esperienza, è realizzato con il supporto dei 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)

Lo stage fa parte delle attività obbligatorie del CdS.

09/05/2022

È 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 a studentesse e studenti del secondo anno e solitamente è programmato entro l'inizio del secondo semestre. L'incontro è realizzato dalla/dal referente dell'Ufficio stage della Scuola in coordinamento con la/il referente del CdS.

È 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 dalla/dal referente dell'Ufficio stage della Scuola.

È previsto infine un tutoraggio durante il periodo dello stage.

Le/i referenti Erasmus di Scuola promuovono annualmente la partecipazione di studentesse e 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: Pagina web CdS LM-59\_stage

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1756949/stage>



*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.*

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 di studentesse e studenti vengono coordinate dai Delegati Erasmus di Dipartimento, i quali si occupano sia delle attività informative rivolte a studentesse e studenti interessate/i a svolgere parte del proprio corso di studio all'estero, sia delle procedure burocratiche iniziali necessarie (fra le quali anche gli accordi didattici) per avviare le pratiche, poi perfezionate dagli uffici competenti di Ateneo.

La/lo studentessa/studente interessata/o a partecipare al bando Erasmus può rivolgersi all'Ufficio Mobilità Internazionale.

Descrizione link: Pagina web Ateneo\_Mobilità Internazionale

Link inserito: <https://www.uniurb.it/amministrazione/ufficio-mobilita-internazionale>

| n. | Nazione | Ateneo in convenzione                                | Codice EACEA | Data convenzione | Titolo        |
|----|---------|--|--------------|------------------|---------------|
| 1  | Belgio  | Université Saint-Louis Bruxelles                     |              | 25/02/2014       | solo italiano |
| 2  | Belgio  | Université de Liège                                  |              | 13/03/2017       | solo italiano |
| 3  | Francia | Université Bordeaux Montaigne                        |              | 26/02/2021       | solo italiano |
| 4  | Francia | Université Rennes II Haute-Bretagne                  |              | 11/02/2020       | solo italiano |
| 5  | Grecia  | Aristotle University of Thessaloniki                 |              | 09/11/2021       | solo italiano |
| 6  | Grecia  | Panteion University of Social and Political Sciences |              | 18/04/2019       | solo italiano |
| 7  | Spagna  | Universidad de Castilla-La Mancha                    |              | 07/05/2019       | solo italiano |
| 8  | Spagna  | Universitat Rovira I Virgili                         |              | 30/05/2018       | solo italiano |
| 9  | Turchia | Université Galatasaray Istanbul                      |              | 23/03/2017       | solo italiano |

09/05/2022

Nell'ambito delle iniziative di Ateneo, il Corso di Studio 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. È inoltre previsto un servizio di Job placement di Ateneo che si occupa dell'inserimento di laureate e laureati nel mercato di lavoro offrendo orientamento in uscita a supporto dell'avvio della carriera professionale.

Il CdS promuove stage per laureate/i e partecipa a iniziative di accompagnamento al lavoro in collaborazione con associazioni di categoria del territorio.

Il CdS ha costruito un gruppo Facebook per mantenere contatti con laureate/i e laureande/i utile per la segnalazione 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 de la COLONIA della comunicazione, che nel corso del biennio di studio consente a studentesse e 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 studentesse e studenti, docenti e professioniste/i esterne/i, 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.

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

La COLONIA della comunicazione è stata valutata come 'buona prassi' per favorire l'occupabilità di laureate/i 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

Laura Gemini (Presidente della Scuola di Scienze della Comunicazione),

Giovanni Boccia Artieri (direttore DISCUI e docente),

Roberta Bartoletti (docente in materia di sociologia dei consumi e studi culturali), Stefania Antonioni (docente delle materie di comunicazione pubblicitaria), Gea Ducci (Referente del CdS LM-59 CPO e docente delle materie di comunicazione pubblica e sociale), e dai docenti professionisti titolari dei Laboratori di creatività pubblicitaria nei CdS afferenti alla Scuola di Scienze della Comunicazione e del Laboratorio di computer grafica nel CdS LM-59.

Descrizione link: Pagina web CdS LM-59\_La COLONIA della comunicazione

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1756949/la-colonia-della-comunicazione>



Il Corso di Studio ha aderito al progetto d'Ateneo Blended Learning ad Uniurb, modalità di erogazione della didattica che prevede l'affiancamento di una piattaforma (moodle) tecnologica alla didattica tradizionale in presenza, consentendo la condivisione di materiali tra docenti e studentesse e studenti a supporto della didattica e l'interazione continua tra docenti e studentesse 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 di studentesse lavoratrici e studenti lavoratori.

Descrizione link: Pagina web Ateneo\_Blended learning

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



QUADRO B6

Opinioni studenti

06/09/2022

Le opinioni degli studenti relative all'efficacia dei singoli insegnamenti e del percorso di studi nel suo complesso relativamente all'Anno Accademico 2020/2021 (estrazione delle informazioni al 31/01/2022) sono state rilevate attraverso la compilazione di n.1189 schede individuali riferibili a 16 unità didattiche.

Poiché si considera come soddisfacente una valutazione pari o superiore al 7, come per l'anno precedente, gli insegnamenti del CdS CPO sono valutati positivamente, con medie complessive per ogni docente che superano in tutti i casi il punteggio 7. La media dei punteggi di tutti i docenti è pari a 7,69 confermando sostanzialmente l'andamento degli ultimi due anni (con leggero miglioramento: anno precedente 7,59, due anni addietro 7,54).

Le valutazioni espresse relativamente agli aspetti organizzativi e strutturali del corso (dal D12 al D22) risultano in linea con la media dei dati ottenuti negli ultimi due anni. Si segnala in particolare che anche le seguenti voci per le quali non era stata raggiunta la piena sufficienza nell'anno precedente, risultano pienamente sufficienti (con punteggio pari o superiori a 7): il servizio di segreteria studenti (D20), l'adeguatezza sale studio (D17), l'assistenza fornita dai tutor (D21), l'adeguatezza delle biblioteche a disposizione (D18). Si precisa inoltre che la voce D12 (carico di studio complessivo: 7,34) è in calo rispetto all'anno precedente (in cui il punteggio era 8,21) ma si riallinea al dato di due anni fa (7,76), mentre la voce D16, relativa all'adeguatezza delle aule (punteggio: 7,50) è in calo rispetto all'anno precedente (8,69) ma superiore rispetto a due anni addietro (6,81).

In questo quadro decisamente positivo, prendiamo in considerazione gli aspetti della didattica a cui gli studenti attribuiscono un punteggio inferiore a 7 (e precisamente fra 6 e 6,9). Cinque insegnamenti ottengono un punteggio inferiore a 7 (con un caso inferiore a 6) per quanto riguarda l'indicatore "Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d'esame" (D1); tre insegnamenti per la voce "Il carico di studio di questo insegnamento è proporzionale ai crediti assegnati" (D2); due insegnamenti per la voce "Interesse verso gli argomenti trattati nell'insegnamento" (D24); un insegnamento per quanto riguarda le seguenti voci: Adeguatezza materiale didattico per l'insegnamento (D3), Chiarezza definizione modalità di esame (D4), Il docente stimola interesse (D6), il docente espone gli argomenti in modo chiaro (D7), sei complessivamente soddisfatto di questo insegnamento? (D23).

Merita segnalare che gli insegnamenti che hanno ottenuto punteggi inferiori a 7 non sono esattamente gli stessi dello scorso anno e due insegnamenti che l'anno precedente presentavano più voci di questo tipo, registrano ora un miglioramento molto significativo.

La valutazione dello stage obbligatorio è tratta dalle schede compilate dagli studenti a conclusione dell'esperienza (anno solare 2021, n.74 questionari compilati su 78 stage). Solo due studenti (1,35%) giudicano poco soddisfacente il rapporto di stage intrattenuto con l'azienda/ente ospitante. Nel complesso le valutazioni sono molto positive: il 17,57% lo giudica molto utile, il 74,23% positivo e costruttivo, l'8,11% soddisfacente.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Tavola riepilogo risultati questionari - valori medi per ciascuna domanda



06/09/2022

I giudizi sull'esperienza universitaria si basano sul rapporto Alma Laurea 2022 così come fornito dal Presidio di Qualità di Ateneo (XXIV Rapporto, Anno solare di laurea 2021: 69 laureati. I dati sono relativi ai soli laureati che si sono iscritti al corso di laurea in anni recenti, cioè a partire dal 2018: 60 di cui 54 intervistati).

Premettendo che il corso di laurea implica la frequenza obbligatoria per il 50% delle ore di lezione per gli insegnamenti di natura teorica e per il 70% degli insegnamenti laboratoriali (e solo chi si iscrive in modalità part-time, non ha tale obbligo), il 94,4% dei laureati intervistati hanno frequentato regolarmente più del 50% degli insegnamenti previsti.

Per quanto riguarda l'adeguatezza del carico di studio degli insegnamenti alla durata del corso di studio, si registra una piena soddisfazione dei laureati, confermando l'andamento degli ultimi due anni (98,1%).

Si rileva un pieno apprezzamento per l'organizzazione degli esami, con una percentuale di soddisfatti pari al 96,3%, con un netto recupero del calo registrato lo scorso anno, grazie a un +12,5%. Questo dato mostra anche un miglioramento del risultato conseguito due anni addietro (in cui la percentuale di soddisfatti era risultata pari a 92,9%).

I risultati continuano ad essere altrettanto confortanti per quanto riguarda la soddisfazione dei rapporti con i docenti che risulta simile al dato di due anni fa (92,6% rispetto a 91,2% di due anni addietro – lo scorso anno era pari al 100%) e in linea con la media di area territoriale (91,9%).

I dati mostrano come la percentuale di coloro che risultano complessivamente soddisfatti del Corso di laurea continua a risultare molto elevata e supera di +4,6% la percentuale dello scorso anno e di due anni addietro (è infatti pari a 98,1% rispetto al 93,5% dell'anno precedente in cui si è confermato il dato di due anni addietro) e di +6% rispetto alla media dell'area territoriale (Centro). Sono completamente soddisfatti nella misura del 50,0%, in linea con i dati degli ultimi due anni.

Le aule per la didattica sono giudicate sempre o spesso adeguate dal 69,8% dei laureati intervistati che le hanno utilizzate al 98,1% (dato da legare al fatto che il corso è a frequenza obbligatoria), vale a dire -4,4% rispetto allo scorso anno. La percentuale risulta essere di gran lunga migliore rispetto a quella registrata due anni fa (51,0%). Si può pertanto ritenere che le azioni attivate per migliorare le condizioni climatiche di alcune aule continuino a mostrare la loro efficacia. E' opportuno precisare che il dato è +4,5% rispetto alla media di area territoriale (65,3%).

Fra coloro che hanno usufruito delle postazioni informatiche (il 37,0% degli intervistati, rispetto al 58,1% dello scorso anno) il 55,0% (rispetto all'83,3% dello scorso anno) le ritiene inadeguate. Si registra pertanto un utilizzo inferiore rispetto allo scorso anno, ma con un miglioramento del livello di soddisfazione.

Fra coloro che le hanno utilizzate (68,5% di intervistati) aumenta in modo molto significativo, la percentuale di chi ritiene che le attrezzature per altre attività didattiche (laboratori, attività pratiche,...) siano adeguate (75,7% rispetto al 56,5% dello scorso anno e al 47,6% di due anni addietro). Questo dato supera di +7,4% la media di area territoriale.

La percentuale di laureati intervistati che dichiarano di avere fatto uso dei servizi di biblioteca è pari al 72,2% (rispetto all'80,6% dello scorso anno), di cui l'89,7% esprime un giudizio abbastanza o decisamente positivo (percentuale inferiore rispetto a quella dello scorso anno - 100%); questo dato conferma comunque il miglioramento della percezione su questi servizi rispetto a due anni addietro (quando la percentuale dei soddisfatti era pari a 73% circa).

Come lo scorso anno, i 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 comunque una generale valutazione positiva del percorso di studi, dato che il 79,6% dei rispondenti, ripeterebbe la stessa esperienza di studio (stesso corso) nell'Ateneo urbinato.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati Alma Laurea (XXIV rapporto), forniti dal PQA





## ▶ QUADRO C1

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

09/09/2022

#### DATI DI INGRESSO

Gli iscritti per la prima volta ad una laurea magistrale nell'anno 2021-22 sono 83 (dato che compare nella scheda Anvur del corso del 02/08/2022, fornita dal PQA) (iC00c). Si tratta di un dato in diminuzione rispetto all'anno precedente (- 35 unità) che, però, si riallinea con i valori registrati due anni addietro (n. 80) confermando la crescita avvenuta dal 2017.

Per quanto riguarda il numero complessivo di iscritti al CdS (indicatore iC00d), il valore è pari a 236 unità e, pur essendo in leggerissima flessione rispetto all'anno precedente, conferma il trend di crescita dal 2018 a oggi.

La varietà degli Atenei di provenienza (58,1%) (iC04) continua a confermare la decisa attrattività nazionale del corso di laurea che dal 2016 resta superiore alla media degli atenei nazionali, anche se perde il primato rispetto alla media di area geografica. 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.

#### DATI DI PERCORSO

Il rapporto studenti regolari/docenti (iC05) si attesta al valore di 20,8, in positivo calo rispetto all'anno precedente e sostanzialmente stabile nel quadriennio.

Considerando che i dati disponibili relativi al 2021-22 sono ancora instabili, come segnalato dal PQA, d'ora in poi si farà riferimento ai dati relativi all'a.a. 2020-2021.

La percentuale di CFU conseguiti dagli studenti all'estero entro la durata normale del corso (iC10) è comprensibilmente calata rispetto agli anni precedenti (causa limiti imposti dall'emergenza pandemica) ed è pari a 0,2%; allo stesso modo i laureati entro la normale durata del corso che hanno acquisito almeno 12 cfu all'estero (iC11), pari a 3,8%, risultano in calo rispetto all'anno precedente.

La percentuale di CFU conseguiti al primo anno, rispetto al totale da conseguire (iC13) è pari al 65,0%, dato in calo rispetto agli anni precedenti (-7,3% rispetto a 2 anni precedenti, -14,6% rispetto all'anno precedente).

Gli studenti che proseguono nel secondo anno dello stesso corso (iC14), sono il 93,9%, confermando sostanzialmente i valori del biennio precedente, in linea con le percentuali di area e nazionali.

La percentuale di studenti che proseguono al secondo anno avendo acquisito almeno 20 CFU è pari al 77,2%, in calo rispetto al biennio precedente e inferiore rispetto alla media nazionale e di area.

Analogamente, la percentuale di studenti che proseguono al secondo anno avendo conseguito almeno 40 cfu (iC16) è pari al 62,3%, in calo rispetto all'anno precedente, ma sostanzialmente in linea con quello di due anni addietro.

#### DATI DI USCITA

La percentuale di immatricolati che si laureano entro un anno oltre la durata del corso (iC17) è pari al 78,7%, in diminuzione rispetto all'andamento degli anni precedenti.

La quota di immatricolati che si laureano entro la durata normale del corso (iC22), pari al 70,0%, risulta essere migliorata rispetto al biennio precedente (59,1% nel 2018-19 e 59,0% nel 2019-20).

La percentuale di abbandoni nel lungo periodo (iC24 = 6,6%) è leggermente superiore rispetto a quella registrata nel 2019 (4,5%), ma continua ad essere decisamente inferiore a quella del 2018 (10,2%), mantenendosi in linea migliorativa rispetto all'andamento di area e nazionale.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati indicatori Anvur corso CPO 2021 - forniti dal PAQ

## ▶ QUADRO C2

### Efficacia Esterna

30/08/2022

I dati relativi all'indagine sulla condizione occupazionale dei laureati (Alma Laurea 2022, XXIV Rapporto, Anno di indagine 2021, condizione occupazionale a 1 anno dalla laurea (conseguita nel 2020), Quadri 2b, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9; 23 rispondenti su 38 laureati ma, per una migliore confrontabilità della documentazione, si riportano i dati relativi ai soli laureati che non lavoravano al momento della laurea: 13 rispondenti su 23 intervistati) mostrano come il 38,5% ha concluso o risulta impegnato in attività di stage aziendale, avendo il 53,8% comunque partecipato ad almeno un'attività formativa. Data la ridottissima numerosità del collettivo esaminato, si precisa che le comparazioni con altri contesti potrebbero non risultare sufficientemente robuste.

Qualunque ne sia la forma, il dato sugli occupati a un anno dalla laurea è pari 61,5%, sostanzialmente in linea con il valore medio della classe di laurea del Centro Italia.

Il tempo d'ingresso nel mercato del lavoro dall'inizio della ricerca al reperimento del primo lavoro, valutato a cinque anni dalla laurea, è stato mediamente di 4,9 mesi, migliore del dato medio relativo alla classe dell'area geografica Centro (6,6 mesi).

Le aziende che danno occupazione appartengono completamente (100,0%) al settore privato. Il 60,0% riguarda il ramo di attività dei servizi, mentre il restante 40,0% riguarda l'industria.

Il guadagno mensile netto medio degli occupati si attesta sui 1.226 euro, leggermente superiore alla media dell'area centrale (1.189).

Il 40% dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite con la laurea e un ulteriore 40,0% lo fa in misura ridotta. La formazione professionale acquisita all'Università è giudicata molto o abbastanza adeguata dall'80,0% dei soggetti intervistati.

L'80,0% ravvisa la necessità o l'utilità del possesso del titolo di laurea conseguito per lo svolgimento delle proprie mansioni lavorative e nella stessa percentuale la laurea viene valutata come molto o abbastanza efficace per l'attuale lavoro. 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 6,6 leggermente inferiore al valore della media della classe di lauree del Centro Italia (7,6).

Guardando in prospettiva il citato rapporto permette anche l'analisi dei dati a 3 anni (26 intervistati che, nuovamente, non lavoravano al conseguimento del titolo): il tasso di occupazione (definizione Istat sulle forze di lavoro) è dell'80,8%, superiore alla media dell'area geografica centrale per i laureati dello stesso tipo (78,9%) e leggermente inferiore a quella nazionale (83,3%). Il 26,3% degli occupati ha un lavoro stabile (a tempo indeterminato). La quota prioritaria (31,6%) è ancora vincolata a contratti formativi.

La stragrande maggioranza dei soggetti è impiegata nel settore privato (94,7%) con ramo di attività maggioritario nei servizi (68,4%) con la quota restante (31,6%) integralmente in

carico al settore industriale. Andando nello specifico, il 21,1% è impiegato nelle aziende di trasporto, pubblicità e comunicazioni, sostanzialmente in linea con il dato nazionale (24,3%). Il guadagno mensile netto medio degli occupati si attesta sui 1.346 euro, sostanzialmente in linea con quello di area (1.392) e nazionale (1390 euro), con una cospicua divaricazione tra i generi (1.550 per gli uomini e 1.201 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 89,4% dei laureati, dato molto positivo, equiparabile a quello nazionale (89,2%). 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 7,6, simile a quello nazionale (7,7).

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

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=2021&corstipo=L.S&ateneo=70063&facolta=1517&gruppo=5&pa=70063&classe=11203&postcorso=041010730600001&isstella=0&annolau=1&condocc=2&isrls=tutti&disaggre>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Rapporto Alma Laurea cds CPO: Occupazione a 1 anno

## ▶ QUADRO C3

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

06/09/2022

Nell'anno solare 2021 hanno svolto lo stage obbligatorio 78 studenti della laurea magistrale CPO, 73 con sede in Italia e 5 con sede in altri paesi europei.

Il 55,13% degli stage (rispetto al 46,3% del 2020), si è svolto in un'azienda di servizi del settore Comunicazione, editoria e pubblicità (recuperando ampiamente la perdita di -8,8% registrata nel 2020 rispetto al 2019), e il 15,38% nel settore Marketing, Consulenza Aziendale e Commercio; l'11,54% in altri servizi, l'8,97% (7 persone) nella Pubblica Amministrazione.

Si conferma, rispetto allo scorso anno in cui era stata registrata una crescita, la percentuale delle aziende/enti ospitanti con un numero di addetti non superiore a 10 (62,82%, rispetto al 61,1% del 2020 e al 57,1% del 2019, quando era già cresciuto di +8,4% rispetto all'anno precedente e +30% rispetto a due anni addietro). Il 29,49% conta fra gli 11 e i 100 addetti.

Il 98,72% degli stage ha avuto una durata non superiore a tre mesi.

N. 56 stage sono terminati senza assunzione, 4 con assunzione e 17 hanno dato luogo a forme di collaborazione con l'azienda ospitante.

In base alle schede di valutazione compilate dagli enti ed imprese ospitanti (73 schede), come lo scorso anno, emerge un giudizio generalmente positivo sull'esito dello stage; nel complesso le aziende/enti ospitanti nell'anno 2021 danno una valutazione degli stagisti ottima (75,68%) e buona (24,32%), confermando l'andamento degli anni precedenti.

Le competenze in cui si possono individuare eventuali aree di miglioramento nell'ambito delle conoscenze, riguardano le conoscenze informatiche e linguistiche (7 persone riscuotono al riguardo un giudizio discreto, rispetto ad un generalizzato buono/ottimo) e il livello di preparazione teorica (con 4 persone che ottengono discreto e 2 persone sufficiente).

In tutte le aree la somma delle valutazioni ottime e buone è pari o superiore al 91%.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Questionari stage e caratteristiche aziende ospitanti - 2021