



## 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:1587237</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/1757048">https://www.uniurb.it/corsi/1757048</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.uniurb.it/studiakonnoi/studenti/contributi">https://www.uniurb.it/studiakonnoi/studenti/contributi</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 della Scuola di Scienze della Comunicazione
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) (Dipartimento Legge 240)

### Docenti di Riferimento

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	PO	1
5.	GIGLIETTO	Fabio	PA	1
6.	SACCHETTI	Francesco	PA	1

<b>Rappresentanti Studenti</b>	Fichera Chiara c.fichera1@campus.uniurb.it Mascioli Gianluca g.mascioli2@campus.uniurb.it
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	ROBERTA BARTOLETTI LAURA GEMINI LORENZO GIANNINI CARLO MAGNANI GIULIA RAIMONDI
<b>Tutor</b>	Fabio GIGLIETTO Elisabetta ZUROVAC Adele D'Aquino Flavia Felici



## Il Corso di Studio in breve

11/05/2023

Il corso di studio (CdS) magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni (CPO) è rivolto a chi vede il suo futuro professionale nella comunicazione e nella pubblicità e intende acquisire competenze avanzate sulla creatività e sulla gestione dei processi della comunicazione e dei consumi in ambito manageriale e organizzativo.

Il CdS 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 relazione tra produzione e consumo, allo sviluppo delle piattaforme di social networking nell'ambito dei processi comunicativi più innovativi nelle strutture organizzative e nelle imprese pubbliche e private e di marketing. La studentessa e lo studente del CdS magistrale sono formati attraverso percorsi di approfondimento teorico e metodologico in aula, stage obbligatorio, attività

laboratoriali e collaborazioni con enti e imprese del territorio; collaborano inoltre alle attività della COLONIA della comunicazione, agenzia di comunicazione interna al CdS.

La laureata e il laureato svolgono funzioni di elevata responsabilità nell'ambito del management della comunicazione per la gestione aziendale, la valorizzazione delle risorse umane, l'organizzazione e la gestione di strutture per le relazioni con il pubblico, per le PR e le PR digitali, la progettazione e la realizzazione di piani di comunicazione integrata in enti pubblici, no profit e imprese, a livello nazionale e internazionale. Possiedono inoltre le competenze avanzate necessarie a concorrere a un dottorato di ricerca nelle discipline delle scienze della comunicazione.

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048> ( 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)

24/01/2023

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.

Sintesi del processo di consultazione periodico delle parti interessate a cura del CdS del 18/03/2022

Il CdS ha adottato un piano che prevede una consultazione delle parti interessate a cadenza biennale, qui allegato. Il CdS ha adottato un piano che prevede una consultazione delle parti interessate a cadenza biennale. In base al piano di consultazione delle parti interessate, aggiornato a febbraio 2022, e a quanto stabilito nell'ambito della riunione del Gruppo AQ, allargata alla referente del CdS, dell'11 febbraio 2022, si sono svolte le consultazioni con un panel di dieci stakeholder di rilevanza nazionale o sovranazionale nei mesi di febbraio-marzo 2022. Ai seguenti stakeholder è stato inviato un prospetto dell'offerta formativa e un questionario di valutazione strutturato:

- Confindustria Pesaro Urbino (rilevanza locale)
- Associazione per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale (rilevanza nazionale)
- Agenzia di comunicazione "We are social" (rilevanza nazionale)
- PA Social (rilevanza nazionale)
- Compubblica Associazione italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale (rilevanza nazionale)
- Coordinamento Nazionale Marketing Sociale (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- 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).

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

- Azienda TVS S.p.A.
- Fano Jazz Network
- un esperto di pubblicità e copywriting riconosciuto a livello nazionale e internazionale.

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.

In sintesi, dalle consultazioni e dagli studi di settore è emerso che si rende sempre più necessario, per un più agevole inserimento di studentesse e studenti nel mondo del lavoro, acquisire nuove e ulteriori competenze avanzate nel settore del digitale e dei social media, con particolare attenzione alle competenze di scrittura creativa e all'utilizzo dei big data nelle PA e nelle imprese. Le competenze richieste alle giovani e ai giovani professionisti sono in primo luogo competenze sui contenuti e i linguaggi, competenze trasversali sul problem solving e competenze di tipo relazionale. È emerso quindi che le professioni ritenute maggiormente significative sono: social media manager, digital strategic planner, digital PR, SEO specialist, e-reputation manager; community manager; web analyst; digital account; digital storyteller.

A partire da queste tendenze professionali, si è ritenuto pertanto necessario procedere alla modifica dell'ordinamento del CdS, in modo da rispondere con maggiore puntualità alle crescenti richieste del mercato del lavoro, fornendo alle laureati e ai laureati un livello di professionalizzazione composto da competenze di tipo strategico-manageriale, oltre che da competenze di tipo tecnico-operativo, avere una sempre più attenta corrispondenza tra obiettivi, progetto formativo e sbocchi professionali.



## QUADRO A1.b

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

25/05/2023

Il CdS ha adottato un piano che prevede una consultazione delle parti interessate a cadenza biennale, qui allegato.

STORICO DELLE CONSULTAZIONI DELLE PARTI INTERESSATE E DEGLI STUDI DI SETTORE, riportato qui di seguito e contenente: data di svolgimento, tipologia e modalità della consultazione, sintesi delle risultanze. Le ultime consultazioni (2022) e analisi degli studi di settore (2023) sono invece riportate in dettaglio.

#### 2016 Consultazione diretta delle parti interessate e analisi degli studi di settore

Coinvolgimento di un panel di 4 stakeholder di rilevanza locale, nazionale e sovranazionale (Confindustria Pesaro Urbino, Associazione per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale, Art Directors Club Italiano-ADCI, Associazione Nazionale Pubblicitari Professionisti), a cui è stato somministrato un questionario di valutazione strutturato con domande chiuse e aperte e inviato un prospetto dell'offerta formativa del CdS.

Inoltre, a partire dall'indagine ISFOL/ISTAT sulle Professioni, Area comunicazione e media del 2015, è stata fatta una ricognizione dei principali profili professionali di sbocco delle lauree della filiera (CdS triennale e magistrale). Risultanze: coerenza tra domanda di formazione e offerta formativa del CdS; pertinenza delle figure professionali di tecnico/a delle pubbliche relazioni, tecnico/a della pubblicità, redattore e redattrice di testi per la pubblicità con i profili formati dal CdS, specialista delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate; nessun adeguamento necessario dell'offerta del CdS.

#### 2018 Consultazione diretta delle parti interessate

Coinvolgimento di un panel di 9 stakeholder di rilevanza locale, nazionale e sovranazionale (Confindustria Pesaro Urbino, Associazione per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale, Art Directors Club Italiano-ADCI, Associazione Nazionale Pubblicitari Professionisti, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana-FERPI, Fondazione Pubblicità Progresso, Comune di Pesaro- Assessorato alla sostenibilità, Filarmonica Gioacchino Rossini, Fano Jazz Network), a cui è stato somministrato un questionario di valutazione strutturato con domande chiuse e aperte e inviato un prospetto dell'offerta formativa del CdS. Risultanze: profilo formativo ben profilato, adeguatezza degli obiettivi formativi e delle competenze offerte rispetto al mondo del lavoro e delle professioni rappresentate. Azioni correttive: minimi interventi sulla offerta formativa riguardanti

specifici insegnamenti.

#### ULTIME CONSULTAZIONI DELLE PI E ANALISI DEGLI STUDI DI SETTORE

In base al piano di consultazione delle parti interessate aggiornato a febbraio 2022 e a quanto stabilito nell'ambito della riunione del Gruppo AQ dell'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)
- PA Social (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;
- Azienda TVS S.p.A.;
- un esperto di pubblicità e copywriting riconosciuto a livello nazionale e internazionale.

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 stakeholder 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, svolta a marzo 2023 dal Comitato di indirizzo del CdS e discussa nella riunione del Gruppo AQ del 28 marzo 2023, di cui si riportano alcuni aspetti principali.

Sono stati considerati:

- il libro bianco Professioni della comunicazione 2021, a cura dell'Università Cattolica Sacro Cuore e ALMED, che fornisce una fotografia esaustiva sulle professioni della comunicazione, tiene conto delle tendenze del mercato del lavoro nel campo della comunicazione e dei media, individua nuove figure e relative competenze, con particolare attenzione alle professioni del digitale, di cui si evidenzia una profilazione sempre più dettagliata e un livello di specificità tecnica o pratica sempre maggiore.

Sono stati individuati alcuni ambiti e relative professioni pertinenti col percorso di studio: client relations (media relation manager, direttore di relazioni interne/esterne e istituzionali, customer relationship manager); audience e client development (community developer e audience developer); management (communication manager, facility manager, social manager);

- la norma UNI 11483:2011 sulle attività professionali non regolamentate della comunicatrice e del comunicatore professionale (ultimo aggiornamento 2021).

A seguito di tale analisi si confermano le tendenze emerse nell'ultima consultazione delle parti interessate (marzo 2022).

Il CdS CPO continua a tenere conto di queste tendenze professionali riguardanti soprattutto l'ambito della comunicazione

digitale, cercando di fornire a laureate e laureati un livello di professionalizzazione composto sia da competenze di tipo strategico-manageriale sia da competenze di tipo tecnico-operativo.

Il gruppo AQ Didattica, durante un incontro che si è svolto in data 28 marzo 2023, ha recepito i suggerimenti e i risultati emersi dalle consultazioni e dagli studi di settore e ha individuato alcune azioni da attuare in vista della programmazione dell'offerta formativa. Tali azioni, di cui è responsabile la referente del CdS, consistono nel prevedere, per specifici insegnamenti, approfondimenti su tematiche rilevate dagli stakeholders (modificando parte dei programmi o mediante l'organizzazione di seminari dedicati), da realizzarsi nel prossimo triennio e la cui organizzazione e realizzazione sarà eventualmente affidata alle/ai docenti CdS interessati in base alle competenze.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Piano di consultazione CdS LM-59



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

**Comunicatore e comunicatrice esperto/a nella progettazione e gestione dei flussi di comunicazione organizzativa, strategica e integrata per un inserimento lavorativo in agenzie di comunicazione, imprese e organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali**

**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:**

- conoscenze teoriche e metodologiche specialistiche nei vari campi della comunicazione, con attenzione ai continui processi di innovazione e alle trasformazioni apportate dal digitale;
- competenze specialistiche nell'area delle discipline della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria;
- competenze metodologiche proprie della ricerca su comunicazione e cultura organizzativa, dinamiche di gestione nelle organizzazioni, pianificazione e gestione dei social media e caratteristiche e stili di comportamento dei pubblici, degli utenti e dei consumatori;
- capacità di intercettare e governare il cambiamento nel campo della comunicazione, dei suoi media e linguaggi, in sintonia con i cambiamenti sociali e culturali.

**sbocchi occupazionali:**

Il laureato e la laureata del Corso di Studio in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni lavora come junior manager nel campo della comunicazione aziendale e organizzativa, della comunicazione pubblica e istituzionale, della comunicazione pubblicitaria, della comunicazione integrata di promozione e di marketing, delle pubbliche relazioni, della comunicazione digitale e del social media management.

Può trovare occupazione come:

- copywriter, account, esperto/a media nelle agenzie pubblicitarie;
- social media manager, content manager e project manager nelle web agency;
- responsabile della comunicazione o comunicatore/comunicatrice pubblico/a negli uffici di comunicazione di imprese ed enti (ufficio marketing, ufficio marketing territoriale, ufficio relazione con il pubblico);
- addetto/a alle pubbliche relazioni;

- free lance (forme di consulenza per agenzie pubblicitarie o aziende su progetti specifici di comunicazione, gestione della corporate image, social media manager).



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

20/02/2023

Per essere ammessi al corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni lo/la studente/ssa deve 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 considerati titoli idonei all'ammissione al Corso di Studio magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni, senza necessità di ulteriore verifica per quanto riguarda il possesso dei requisiti curriculari d'accesso a) le lauree triennali (di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero) conseguite in una delle seguenti classi:

- L-20 Scienze della comunicazione (D.M. 270/2004), L-14 Scienze della comunicazione (D.M. 509/1999) e Laurea quinquennale in Scienze della comunicazione V.O
- L-1 Beni culturali (D.M. 270/2004) e L-13 Scienze dei beni culturali (D.M. 509/1999)
- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda (D.M. 270/2004) e L-23 Scienze e tecnologie delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda (D.M. 509/1999)
- L-5 Filosofia (D.M. 270/2004) e L-29 Filosofia (D.M. 509/1999)
- L-10 Lettere (D.M. 270/2004) e L-5 Lettere (D.M. 509/1999)
- L-11 Lingue e culture moderne (D.M. 270/2004; D.M. 509/1999)
- L-15 Scienze del turismo (D.M. 270/2004) e L-29 Scienze del turismo (D.M. 509/1999)
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale (D.M. 270/2004) e L-17 Scienze dell'economia e della gestione aziendale (D.M. 509/1999)
- L-33 Scienze economiche (D.M. 270/2004) e L-28 Scienze economiche (D.M. 509/1999)
- L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali (D.M. 270/2004) e L-15 Scienze politiche e delle relazioni internazionali (D.M. 509/1999)
- L-39 Servizio sociale (D.M. 270/2004) e L-06 Scienze del servizio sociale (D.M. 509/1999)
- L-40 Sociologia (D.M. 270/2004) e L-36 Scienze sociologiche (D.M. 509/1999)

b) le lauree triennali (di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero) conseguite in classi diverse da quelle sopraindicate, a condizione che nel curriculum individuale degli studi il/la laureato/a abbia conseguito un numero

minimo di 60 CFU nei Settori Scientifici Disciplinari (SSD) afferenti alle macro-aree scientifiche, umanistiche, sociologiche e giuridiche. Per la formulazione dei Settori Scientifico Disciplinari specifici si rimanda al Regolamento didattico del Corso di Studio.

In entrambi i casi a) e b) il/la laureato/a deve aver conseguito almeno 3 CFU per la lingua inglese.

Ai fini dell'ammissione è inoltre prevista la Verifica dell'adeguatezza della Preparazione Personale (VPP); le modalità di verifica sono definite nel Regolamento didattico del Corso di Studio.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

11/05/2023

Per l'ammissione al CdS magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni (Classe delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità LM-59) 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

Per essere ammessa/o al corso di studio magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni senza necessità di ulteriore verifica, la studentessa o lo studente deve aver conseguito uno dei seguenti titoli idonei all'ammissione:

a) laurea triennale (di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero) conseguita in una delle seguenti classi:

- L-20 Scienze della comunicazione (D.M. 270/2004), L-14 Scienze della comunicazione (D.M. 509/1999)

e Laurea quinquennale in Scienze della comunicazione V.O

- L-1 Beni culturali (D.M. 270/2004) e L-13 Scienze dei beni culturali (D.M. 509/1999)

- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda (D.M. 270/2004) e L-23 Scienze e tecnologie delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda (D.M. 509/1999)

- L-5 Filosofia (D.M. 270/2004) e L-29 Filosofia (D.M. 509/1999)

- L-10 Lettere (D.M. 270/2004) e L-5 Lettere (D.M. 509/1999)

- L-11 Lingue e culture moderne (D.M. 270/2004; D.M. 509/1999)

- L-15 Scienze del turismo (D.M. 270/2004) e L-29 Scienze del turismo (D.M. 509/1999)

- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale (D.M. 270/2004) e L-17 Scienze dell'economia e della gestione aziendale (D.M. 509/1999)

- L-33 Scienze economiche (D.M. 270/2004) e L-28 Scienze economiche (D.M. 509/1999)

- L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali (D.M. 270/2004) e L-15 Scienze politiche e delle relazioni internazionali (D.M. 509/1999)

- L-39 Servizio sociale (D.M. 270/2004) e L-06 Scienze del servizio sociale (D.M. 509/1999)

- L-40 Sociologia (D.M. 270/2004) e L-36 Scienze sociologiche (D.M. 509/1999)

b) laurea triennale (di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero) conseguita in classi diverse da quelle sopraindicate, a condizione che nel curriculum individuale degli studi la laureata e il laureato abbiano conseguito un numero minimo di 60 CFU nei Settori Scientifici Disciplinari (SSD) afferenti alle macro-aree scientifiche, umanistiche, sociologiche e giuridiche, qui di seguito indicati:

INF/01 Informatica

ING-INF/03 Telecomunicazioni

ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni  
ICAR/13 Disegno industriale  
ICAR/17 Disegno  
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/04 Lingua e traduzione – Lingua francese  
L-LIN/12 Lingua e traduzione – Lingua inglese  
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-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 entrambi i casi a) e b) la laureata e il laureato devono aver conseguito nel curriculum degli studi triennale almeno 3 CFU

per la lingua inglese o aver ottenuto una certificazione che ne attesti il livello acquisito, rilasciata da enti certificatori riconosciuti dalla Scuola di Scienze della Comunicazione.

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 formativi universitari (CFU) mancanti attraverso il superamento degli esami di singoli insegnamenti, se si è già concluso il proprio percorso triennale, o con insegnamenti sovranumerari se si è ancora iscritte/i 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 studentessa e lo studente devono 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 pagina 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 studentessa e lo studente hanno 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 e, qualora lo ritenga necessario, potrà procedere a un colloquio individuale che comprovi il possesso di conoscenze e di competenze adeguate.

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/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

*09/12/2022*

Il Corso di Studio 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/e esperti/e nella progettazione e gestione dei flussi di comunicazione interna ed esterna con capacità di pianificazione della comunicazione organizzativa, strategica e integrata per un inserimento lavorativo in agenzie di comunicazione, imprese e organizzazioni pubbliche e private.

Il/la laureato/a magistrale possiede inoltre le competenze avanzate necessarie a concorrere a un Dottorato di ricerca nelle discipline delle 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 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 agenzie 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, sociale e di impresa;
- competenze specialistiche necessarie a svolgere funzioni di comunicatore/comunicatrice pubblico/a;
- competenze e abilità avanzate relative alle strategie connesse ai processi dell'e-government, dell'e-commerce e del web marketing;
- competenze specialistiche in relazione alle più innovative strategie del marketing con particolare attenzione ai social

media;

- conoscenze specialistiche gestionali e organizzative, funzionali alla definizione della corporate image aziendale;
- competenze che consentano di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, la lingua inglese oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Il percorso formativo del Corso di Studio magistrale è articolato in un primo anno dove si concentrano prevalentemente le discipline caratterizzanti 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 e delle culture visuali, nell'area della comunicazione pubblicitaria, pubblica, sociale e d'impresa, ed eventualmente in altri ambiti caratterizzanti.

Il secondo anno prevede soprattutto insegnamenti orientati a creare competenze nell'area della creatività pubblicitaria, oltre a competenze professionalizzanti nell'area della cultura e della comunicazione in generale, al fine di creare profili professionali nell'area della creatività della comunicazione; insegnamenti orientati a fornire competenze professionalizzanti nell'area del marketing, della comunicazione d'impresa e della pubblicità, in linea con l'obiettivo di formare profili professionali nell'area della pianificazione, progettazione e gestione dei processi comunicativi all'interno delle organizzazioni complesse.

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

 **QUADRO**  
A4.b.1  


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

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<p>Il/la laureato/a magistrale deve conseguire conoscenze e capacità di comprensione specialistiche dei processi sociali e delle pratiche di consumo, delle forme della narrazione contemporanea testuali e audiovisive, delle logiche, delle modalità espressive delle forme organizzative dei diversi media della comunicazione, con particolare attenzione alle forme mediali in cui si esprime l'immaginario contemporaneo delle forme avanzate della comunicazione nei contesti mediatizzati della società contemporanea. Inoltre consegue conoscenze e capacità di comprensione specialistiche delle forme dei linguaggi nel campo della comunicazione pubblica, sociale e d'impresa e delle sue tendenze più innovative, così come delle strategie del marketing contemporaneo, soprattutto nei contesti digitali.</p> <p>Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- partecipa a insegnamenti di carattere teorico e laboratoriale;</li><li>- partecipa a esercitazioni in classe;</li><li>- partecipa a workshop individuali e di gruppo.</li></ul> <p>L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- esame scritto e orale;</li><li>- prove intermedie di verifica;</li><li>- presentazione orale e discussione dei lavori realizzati durante le esercitazioni in classe;</li></ul>	
--	---	--

- presentazione dei prodotti dei workshop individualmente e/o in gruppo;
- revisioni periodiche e discussioni individuali e/o di gruppo con il/la docente.

<p><b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b></p>	<p>Il/la laureato/a deve essere capace di applicare metodologie di analisi di prodotti sociali, culturali e di consumo e di prodotti comunicativi e mediali e di produrre testi narrativi. Deve essere inoltre in grado di applicare metodologie di analisi dei processi comunicativi nelle organizzazioni, metodologie di analisi preliminari alla progettazione dei piani di comunicazione; deve saper individuare e utilizzare le fonti informative necessarie alla raccolta di dati; deve progettare campagne di comunicazione pubblicitaria e organizzativa; deve saper argomentare le proprie proposte anche in lingua inglese.</p> <p>Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- svolge progetti individuali e/o di gruppo;</li> <li>- predispone tesine e paper scritti applicando le conoscenze e capacità critiche acquisite nell'ambito degli insegnamenti teorici e laboratoriali;</li> <li>- presenta risultati ed elaborati realizzati nelle esercitazioni individuali e/o di gruppo utilizzando strumenti di analisi empirica e teorica acquisiti;</li> <li>- svolge obbligatoriamente attività di stage.</li> </ul> <p>L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- esame scritto e orale;</li> <li>- prove intermedie di verifica;</li> <li>- presentazione orale e discussione dei lavori svolti dallo/a studente/ssa, individualmente o in gruppo, guidata dal/dalla docente;</li> <li>- revisioni periodiche e discussioni individuali con il/la docente;</li> <li>- realizzazione della relazione stage.</li> </ul>	
---	---	--

▶ 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

##### Conoscenza e comprensione

La laureata e il laureato magistrale acquisiscono 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, con particolare attenzione alle forme mediali in cui si esprime l'immaginario contemporaneo delle forme avanzate della comunicazione nei contesti mediatizzati della società contemporanea.

#### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laureata e il laureato magistrale sanno applicare le metodologie di analisi di prodotti sociali, culturali e di consumo e

di prodotti comunicativi e mediali e di produrre testi narrativi.

**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 laureata e il laureato magistrale acquisiscono conoscenze e capacità di comprensione specialistiche delle forme e dei linguaggi nel campo della comunicazione pubblica, sociale e di impresa e delle sue tendenze più innovative, così come delle strategie del marketing contemporaneo, soprattutto nei contesti digitali.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laureata e il laureato magistrale sono in grado di:

- applicare metodologie di analisi dei processi comunicativi nelle organizzazioni, metodologie di analisi preliminari alla progettazione dei piani di comunicazione;
- individuare e utilizzare le fonti informative necessarie alla raccolta di dati;
- progettare campagne di comunicazione pubblicitaria e organizzativa;
- argomentare le proprie proposte anche in lingua inglese.

**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](#)

<p><b>Autonomia di giudizio</b></p>	<p>Il/la laureato/a deve avere la capacità di raccogliere e interpretare i dati nel proprio campo di studio ritenuti utili a determinare giudizi autonomi, inclusa la riflessione su temi sociali, scientifici o etici a essi connessi.</p> <p>Il/la laureato/a magistrale deve:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- essere capace 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 di interpretare le informazioni a partire dalla conoscenza e dalla valutazione delle fonti (differenza tra informazione e atto dell'emissione);</li> <li>- essere capace di valutare le informazioni raccolte alla luce delle caratteristiche della fonte, della sua autorevolezza nel campo specifico e del proprio 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 anche online);</li> <li>- deve 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 sia privata, e dell'etica della comunicazione pubblicitaria.</li> </ul> <p>Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa, nel corso degli insegnamenti nelle discipline caratterizzanti e affini e integrative, nonché nella preparazione della tesi di laurea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fa 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;</li> <li>- svolge 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;</li> <li>- in fase di presentazione orale alla classe deve rispondere alle richieste di chiarimento e alle critiche del/della docente e dei/delle colleghi/e al loro metodo di analisi e di argomentazione;</li> <li>- partecipa a momenti periodici di revisione e di discussione individuale con il/la docente, con feedback orale e/o scritto a commento del lavoro del proprio lavoro.</li> </ul> <p>L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- esame scritto e orale in forma tradizionale;</li> <li>- presentazione orale e discussione dei lavori svolti da studenti/sse, individualmente o in gruppo, guidata dal/dalla docente;</li> <li>- revisioni periodiche e discussioni individuali con il/la docente, anche in relazione alla stesura dell'elaborato finale di laurea.</li> </ul>	
<p><b>Abilità comunicative</b></p>	<p>Il/la laureato/a deve saper comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni a interlocutori/interlocutrici specialisti/e e non specialisti/e.</p> <p>Il/la laureato/a magistrale deve essere capace di:</p>	

- 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/e;
- utilizzare programmi informatizzati e multimediali a supporto della presentazione di idee e problemi in pubblico;
- saper esprimere contenuti nelle piattaforme dei social media.

Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa, nell'ambito degli insegnamenti delle discipline caratterizzanti e affini e integrative:

- prepara e realizza 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;
- predispone tesine e paper scritti;
- partecipa a laboratori specifici di scrittura creativa e professionale (ufficio stampa, copywriting, scrittura creativa, laboratorio video, ecc.);
- partecipa a 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 svolti dallo/dalla studente/ssa, individualmente o in gruppo, guidata dal/dalla docente;
- esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà;
- partecipazione a momenti periodici di revisione e di discussioni individuale con i/le docenti/e.

### Capacità di apprendimento

Il/la laureato/a magistrale deve aver sviluppato quelle capacità di apprendimento che sono necessarie sia ad 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 nelle discipline delle Scienze della comunicazione.

Il/la laureato/a magistrale deve aver sviluppato metacompetenze di apprendimento:

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

Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa nell'ambito degli insegnamenti del biennio e delle attività integrative:

- partecipa a lavori di gruppo in aula, con la guida del/della docente;
- elabora tesine di approfondimento su temi assegnati;
- prepara e realizza presentazioni pubbliche in aula, discutendo e argomentando con gli/le altri/e studenti/sse e con il/la docente;
- predispone un elaborato 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 svolti dallo/a studente/ssa, individualmente o in gruppo, guidata dal/dalla docente;
- esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà;

- partecipazione a revisioni periodiche e discussioni individuale con i/le docenti;
- discussione finale dell'elaborato di laurea.



QUADRO A4.d

#### Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

09/12/2022

Nelle attività affini integrative rientrano quelle attività didattiche atte a fornire elementi di approfondimento nel Corso di Studio e di definizione e acquisizione delle competenze avanzate utili ai profili professionali previsti dalla classe LM-59. In particolare le attività formative affini e integrative comprendono insegnamenti finalizzati all'acquisizione di approfondite conoscenze e abilità avanzate pertinenti alle seguenti aree disciplinari: marketing e comunicazione d'impresa (area 13 Scienze economiche e statistiche), metodologia e tecniche della ricerca sociale (area 14 Scienze politiche e sociali) e culture digitali, internet studies e internet methods (area 14 Scienze politiche e sociali), utili al completamento della formazione della figura professionale prevista dagli obiettivi specifici del CdS.

A completamento del percorso formativo, si ritiene utile considerare l'inserimento di attività didattiche volte ad acquisire competenze avanzate nell'ambito delle discipline afferenti all'analisi e alla produzione delle forme mediali e visuali (area 14 Scienze politiche e sociali), delle forme artistiche e dei beni culturali (area 10 Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche), delle discipline di area psicologica (area 11 Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche) e del design (area 8 Ingegneria civile e architettura), nel rispetto dell'articolazione dei profili professionali previsti dal Corso di Studio.

Infatti, queste aree disciplinari permettono di consolidare la formazione avanzata nei settori della comunicazione pubblicitaria, della comunicazione pubblica, sociale e di impresa, della comunicazione organizzativa nei contesti nazionali e internazionali. Le attività comprese in queste aree disciplinari sono utili a formare profili professionali in possesso di conoscenze, abilità e competenze avanzate ad affrontare adeguatamente i contesti sociali, culturali e organizzativi contemporanei.

Ulteriori attività, mirate all'innalzamento delle competenze trasversali, concorrono al completamento del profilo professionale del laureato e della laureata e mirano a fornire strumenti utili ad agevolarne l'efficace inserimento nel contesto lavorativo.



QUADRO A5.a

#### Caratteristiche della prova finale

19/12/2022

La prova finale può consistere, alternativamente, in:

- elaborato di analisi e approfondimento di una tematica concordata con un/una docente del Corso di Studio 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 del Corso di Studio magistrale concordato con un/una docente del Corso (ad es. progetto di campagna pubblicitaria, di comunicazione pubblica o sociale, di un sito web, immagine coordinata, prodotto multimediale, ecc.), che preveda un inquadramento teorico e metodologico del progetto che ne argomenta le scelte e le caratteristiche e 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 deve presentare un livello di complessità, approfondimento e originalità nettamente superiore a quanto richiesto per la prova finale della laurea triennale.



13/06/2023

La laurea in CPO si consegue con l'acquisizione di 120 CFU, nel rispetto del numero massimo di esami o valutazioni finali di profitto previste dal piano di studio, compreso l'esito positivo della prova finale.

Le modalità e i criteri per la valutazione conclusiva tengono conto dell'intera carriera della studentessa e dello studente e all'interno del corso di studio, dei tempi e delle modalità di acquisizione dei CFU, delle attività formative sostenute e della prova finale.

Il voto finale di laurea è espresso in centodecimi, con eventuale lode se presente parere unanime della commissione della prova finale. Il voto minimo per superare la prova è sessantasei/centodieci (66/110).

La prova finale della laurea magistrale corrisponde a 20 CFU (19 CFU per la preparazione e 1 CFU per la discussione).

La prova finale consiste nella discussione pubblica di una tesi elaborata in modo originale dalla studentessa o dallo studente sotto la guida di una relatrice o di un relatore, incaricata/o di seguire la preparazione della prova finale e relazionare in merito all'attività svolta alla commissione della prova

finale. Di norma la prova finale viene assegnata in un insegnamento che sia stato inserito nel piano di studio. Nell'ipotesi in cui la studentessa o lo studente intenda sostenere la prova finale nell'ambito di un insegnamento non compreso nel piano degli studi, dovrà presentare apposita istanza al Consiglio della Scuola per richiederne l'autorizzazione.

L'elaborato può essere redatto in lingua straniera, previa approvazione da parte del Consiglio della Scuola e presentato insieme a una sintesi in lingua italiana.

Parte delle attività connesse alla predisposizione dell'elaborato finale possono essere condotte in soggiorno Erasmus (studio o traineeship), previa autorizzazione da parte della relatrice o del relatore.

Al termine della discussione la commissione della prova finale comunica il voto alla studentessa o allo studente ed effettua la proclamazione in una cerimonia pubblica, con contestuale consegna del diploma di laurea.

La prova finale deve presentare un livello di complessità, approfondimento e originalità superiore a quanto richiesto per la prova finale del corso di studio triennale. Può consistere alternativamente in:

- un elaborato di analisi e approfondimento di una tematica concordata con una/un docente del corso di studio.

L'elaborato, di natura teorica, metodologica o applicativa, deve essere pertinente con il percorso di studio di CPO e prevede una rassegna ragionata della letteratura di riferimento nazionale e internazionale, un inquadramento del problema e una trattazione esauriente che introduca elementi di originalità nel campo specifico di studi;

- la realizzazione di un elaborato di progetto in campi pertinenti al percorso di CPO concordato con una/un docente del corso di studio (es. progetto di campagna pubblicitaria, di comunicazione pubblica istituzionale o sociale, di un sito web, immagine coordinata, prodotto multimediale, ecc.). L'elaborato deve

prevedere un inquadramento teorico e metodologico del progetto che rimandi alla letteratura di riferimento e includere una valutazione critica del progetto in termini di effetti (ricadute sui processi di comunicazione, economici e sociali).

La tesi di laurea viene discussa dalla candidata o dal candidato di fronte alla commissione della prova finale che include la relatrice o il relatore. Lo svolgimento della prova e la proclamazione del risultato finale sono pubblici. 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 della relatrice o del relatore e a seguito della discussione dei membri della commissione, che valutano sia la qualità dell'elaborato sia la capacità di esposizione e di argomentazione. 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.

La lode viene conferita a tesi eccellenti e viene concessa con parere unanime della commissione della prova finale.

Punteggio aggiuntivo stabilito dagli Organi di Governo

È inoltre prevista l'assegnazione di un punto aggiuntivo al voto di laurea 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 studentessa e lo studente hanno fatto parte di uno di questi organi collegiali per almeno un anno e hanno partecipato ad almeno il 75% delle riunioni, verrà attribuito dalla commissione della prova finale il punto aggiuntivo (1/110) su istanza dell'interessata/o e ne verrà fatta menzione anche nel Diploma Supplement.

Viene inoltre assegnato 1 punto ulteriore a tesi svolte all'estero durante il soggiorno Erasmus, alla studentessa e allo studente che abbiano conseguito almeno 9 CFU nel periodo di studio all'estero.

Alla studentessa e allo studente che si sono particolarmente distinti 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' è necessario aver maturato una media ponderata degli esami pari almeno al 29,5 su 30/30 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, la relatrice o il relatore devono informare via email la Direttrice o il Direttore del Dipartimento almeno 20 giorni prima della data prevista per l'esame finale e trasmettere copia della tesi. La Direttrice o il Direttore, sentita/o la/il Presidente della Scuola, nomina una commissione di tre esperte/i (scelti tra il personale docente dell'Ateneo e, in caso di specifiche tematiche, anche di altri Atenei) che, almeno tre giorni prima della data fissata per la prova finale, devono comunicare per iscritto il loro giudizio sull'elaborato espresso a maggioranza assoluta. La commissione della prova finale riceverà comunicazione del giudizio e, nel caso di giudizio favorevole, può deliberare all'unanimità il conferimento della 'Dignità di Stampa'.

Il CdS prevede il rilascio del Diploma Supplement, documento bilingue (italiano-inglese) integrativo del titolo di studio, in uso tra i Paesi dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore.

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/tesi-di-laurea-2> ( Pagina web CdS LM-59 Tesi di laurea )



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico del CdS

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.uniurb.it/corsi/1757048/calendario-delle-attivit -didattiche-lezioni-esami-tesi>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.uniurb.it/corsi/1757048/calendario-delle-attivit -didattiche-lezioni-esami-tesi>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.uniurb.it/corsi/1757048/calendario-delle-attivit -didattiche-lezioni-esami-tesi>

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

13.	SECS-P/08	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE AZIENDALE E INTERNET MARKETING <a href="#">link</a>	6
14.	SPS/08	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE SOCIALE E ISTITUZIONALE <a href="#">link</a>	8
15.	NN	Anno di corso 2	GLOBAL AUDIOVISUAL MEDIA INDUSTRIES <a href="#">link</a>	6
16.	NN	Anno di corso 2	LABORATORIO DI BUSINESS ENGLISH (IDONEITÀ) <a href="#">link</a>	6
17.	SPS/08	Anno di corso 2	LABORATORIO DI CREATIVITÀ PUBBLICITARIA <a href="#">link</a>	6
18.	SPS/08	Anno di corso 2	LABORATORIO DI SOCIAL MEDIA STRATEGY <a href="#">link</a>	6
19.	L-ART/02	Anno di corso 2	LINGUAGGI ARTISTICI <a href="#">link</a>	6
20.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING DELLA CULTURA E DEL TERRITORIO <a href="#">link</a>	6
21.	SPS/04	Anno di corso 2	POLITICA E SOCIETÀ <a href="#">link</a>	6
22.	SPS/04	Anno di corso 2	SCIENZA DELLA POLITICA - CORSO AVANZATO <a href="#">link</a>	6
23.	SPS/08	Anno di corso 2	SOCIOSEMIOTICA DEL TURISMO <a href="#">link</a>	6
24.	SECS-P/08	Anno di	STRATEGIE DI SVILUPPO E GESTIONE DELLA MARCA <a href="#">link</a>	6

▶ QUADRO B4 | Aule

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Aule e Laboratori

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

Descrizione altro link: Aule per le attività didattiche del CdS

Altro link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/aule-e-laboratori>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule per le attività didattiche del CdS

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Aule e Laboratori

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

Descrizione altro link: Laboratori e aule informatiche per le attività didattiche del CdS

Altro link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/aule-e-laboratori>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Laboratori e aule informatiche per le attività didattiche del CdS

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Sale studio

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

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Biblioteche

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

Descrizione altro link: Pagina web del CdS LM-59 Biblioteche con documenti pertinenti all'offerta formativa del CdS

Altro link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/biblioteche>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteche



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

L'orientamento in ingresso è coordinato dalla Commissione orientamento e tutorato della Scuola di Scienze della 24/05/2023  
Comunicazione. Il corso di studio offre un servizio di orientamento a distanza a studentesse e studenti interessate/i a iscriversi a CPO, che possono contattare per email la referente del CdS, la commissione didattica, la segreteria didattica della Scuola di Scienze della Comunicazione e studentesse e studenti tutor, per avere informazioni sul possesso dei requisiti di accesso, sul piano di studio, sulle strutture didattiche a disposizione e sull'esperienza formativa.

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

Nelle pagine web di Ateneo 'Studenti con disabilità' e 'Studenti con DSA', studentesse e studenti in possesso di certificazione di disabilità o con DSA possono reperire informazioni relative a strumenti compensativi e misure dispensative messi a disposizione dall'Ateneo e dal CdS durante il percorso di studio, conoscere le modalità didattiche di tipo inclusivo a cui possono accedere, individuare i contatti dell'Ufficio Inclusione e Diritto allo studio di Ateneo.

[Servizi per studenti con DSA](#)

[Servizi per studenti con Disabilità](#)

Descrizione link: Pagina web CdS LM-59 Informazioni, Orientamento e Tutorato

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/informazioni-orientamento-e-tutorato>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

L'orientamento e il tutorato in itinere è coordinato dalla Commissione orientamento e tutorato della Scuola di Scienze della 24/05/2023  
Comunicazione.

Le/i docenti, le studentesse e gli studenti tutor si occupano dell'affiancamento durante il percorso di studio. In particolare, le/i docenti tutor svolgono funzioni di attività didattico-integrative, recupero, orientamento e monitoraggio in itinere delle carriere.

Il servizio di tutorato è fornito inoltre dalle studentesse e dagli studenti tutor e coordinato dalle/dai docenti tutor, offre consulenza mirata sia durante i mesi estivi per le neo-matricole, sia durante l'anno accademico, è finalizzato inoltre a raccogliere segnalazioni e fabbisogni di studentesse e studenti relativamente alla loro esperienza.

Informazioni relative a strumenti compensativi e misure dispensative specifici per studentesse e studenti in possesso di certificazione di disabilità o con DSA sono reperibili nelle pagine web di Ateneo 'Studenti con disabilità' e 'Studenti con DSA'; modalità didattiche di tipo inclusivo adottate dall'Ateneo e dal CdS sono messe a disposizione per tutto il percorso di studio e supportano la studentessa e lo studente durante le lezioni, lo studio individuale e le verifiche di profitto.

[Servizi per studenti con DSA](#)

[Servizi per studenti con Disabilità](#)

Descrizione link: Pagina web CdS LM-59 Informazioni, Orientamento e Tutorato  
Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/informazioni-orientamento-e-tutorato>

▶ QUADRO B5 | Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno ( tirocini e stage)

Lo stage è un'attività obbligatoria prevista al secondo anno di corso e programmata entro l'inizio del secondo semestre, 24/05/2023  
che completa la formazione di studentesse e studenti.

Annualmente è programmato un incontro informativo relativo alle procedure e tempistiche di attivazione dello stage, che orienta studentesse e studenti nella scelta di imprese, enti, agenzie di comunicazione, nazionali o internazionali, in cui svolgere l'esperienza di tirocinio. L'incontro è organizzato dalla referente dell'Ufficio stage della Scuola in coordinamento con la referente del CdS.

È previsto anche un orientamento e tutoraggio in itinere individuale, svolto dalla referente dell'Ufficio stage della Scuola, durante il periodo di stage.

Le referenti Erasmus della Scuola, inoltre, promuovono, attraverso incontri informativi annuali e la segnalazione del bando nelle pagine web del CdS, la partecipazione di studentesse e studenti al bando Erasmus Traineeship, per incentivare lo svolgimento del tirocinio curricolare all'estero.

Informazioni relative a strumenti compensativi e misure dispensative specifici per studentesse e studenti in possesso di certificazione di disabilità o con DSA sono reperibili nelle pagine web di Ateneo 'Studenti con disabilità' e 'Studenti con DSA'; modalità didattiche di tipo inclusivo adottate dall'Ateneo e dal CdS sono messe a disposizione per tutto il percorso di studio e supportano la studentessa e lo studente durante le lezioni, lo studio individuale, le verifiche di profitto e l'attività di stage.

[Servizi per studenti con DSA](#)  
[Servizi per studenti con Disabilità](#)

Descrizione link: Pagina web CdS LM-59 Stage  
Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/stage>  
Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco enti e aziende convenzionati per stage CdS LM-59

▶ QUADRO B5 | Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

***i** 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

Le attività di mobilità internazionale di studentesse e studenti del CdS sono coordinate dalle referenti Erasmus, che 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 iniziali (compresi la compilazione e stipula degli accordi didattici) necessarie per avviare le pratiche, poi perfezionate dall'Ufficio Mobilità internazionale di Ateneo.

Sono stati

Le convenzioni attivate sono finalizzate a sviluppare e promuovere scambi culturali e collaborazioni internazionali nelle aree di apprendimento pertinenti all'offerta formativa del corso di studio.

Descrizione link: Pagina web CdS LM-59 Programma Erasmus e mobilità internazionale

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/programma-erasmus-e-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



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

L'orientamento in uscita è coordinato dalla Commissione orientamento e tutorato della Scuola di Scienze della Comunicazione. 23/05/2023

Nell'ambito delle iniziative di Ateneo, il corso di studio offre alle imprese la possibilità di creare un incrocio domanda/offerta il più rispondente possibile alle proprie esigenze e alle competenze delle laureate e dei laureati in uscita. Le imprese, inoltre, concorrendo alla progettazione dell'offerta formativa, danno un contributo alla definizione dei percorsi formativi futuri e alla definizione dei profili professionali del corso di studio, affinché rispondano ai reali fabbisogni professionali del mondo del lavoro.

Tra le iniziative, annualmente è organizzato il Career Day, che comprende cicli di seminari finalizzati all'approfondimento

del mercato del lavoro e degli strumenti per un efficace inserimento. Le aziende partecipano sia con presentazioni aziendali sia con colloqui di recruitment mirati. Il corso di studio partecipa attivamente al Career Day, progettando e organizzando seminari professionalizzanti.

Inoltre, l'Ufficio Stage della Scuola di Scienze della Comunicazione, in raccordo con l'Ufficio Stage e Job Placement, organizza annualmente un incontro per studentesse e studenti, durante il quale la referente stage, insieme alla referente del CdS, offre informazioni sui servizi disponibili, promuove tirocini curriculari ed extracurriculari finalizzati all'inserimento nel mercato del lavoro, stage post laurea e invita a partecipare a iniziative di accompagnamento al lavoro in collaborazione con associazioni di categoria del territorio.

Tra le principali attività di accompagnamento al lavoro realizzate da CPO si segnalano i progetti de la COLONIA della comunicazione, agenzia di comunicazione interna al corso di studio che, durante il biennio di studio, consente a studentesse e studenti di confrontarsi con aziende ed enti e le loro richieste di interventi di comunicazione. La COLONIA della comunicazione è costituita da docenti, studentesse e studenti, professioniste/i esterni; 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 la realizzazione di campagne di comunicazione per clienti esterni, nazionali e internazionali. Nell'ambito delle attività de la COLONIA della comunicazione sono inoltre organizzati seminari professionalizzanti a integrazione di quanto offerto nei diversi insegnamenti del corso di studio.

Descrizione link: Pagina web CdS LM-59 la COLONIA della Comunicazione

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757048/la-colonia-della-comunicazione-2>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Il corso di studio ha aderito al progetto d'Ateneo Blended Learning a Uniurb, che permette di affiancare alla didattica frontale in presenza una piattaforma tecnologica (moodle), che facilita la condivisione di materiali tra docenti e studentesse e studenti e l'interazione continua tra docenti e studentesse e studenti, mediata dal forum e da altre funzionalità della piattaforma. 15/05/2023

Inoltre il corso di studio ha attivato un percorso part time per rendere più flessibile l'offerta alle esigenze di studentesse e studenti lavoratori.

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Blended learning

Link inserito: <https://www.uniurb.it/studiaconnoi/servizi-agli-studenti/blended-learning>



QUADRO B6

Opinioni studenti

Le opinioni di studentesse e studenti relative all'efficacia dei singoli insegnamenti e del percorso di studio nel suo complesso relativamente all'Anno Accademico 2021/2022 (estrazione delle informazioni al 31/01/2023) sono state rilevate attraverso la compilazione di 1121 schede individuali riferibili a 18 unità didattiche. 05/09/2023

Poiché si considera come soddisfacente una valutazione pari o superiore al 7, come per gli anni precedenti gli insegnamenti del CdS CPO sono valutati positivamente, con medie complessive per ogni docente che superano il punteggio 7 (in un solo caso la media è di 6,97). La media dei punteggi di tutte/i le/i docenti è pari a 7,93 confermando l'andamento positivo degli ultimi tre anni (con un leggero e progressivo miglioramento nel triennio: anno precedente 7,69, due anni addietro 7,59, tre anni addietro 7,54).

In generale, risulta leggermente aumentata (e, in alcuni casi, in modo significativo) la media voto per tutte le domande del questionario rispetto all'a.a. precedente. Fa eccezione la media dei punteggi per la domanda D10 che, comunque, è superiore a 8 ed è in linea con l'andamento degli anni precedenti (reperibilità docente per chiarimenti e spiegazioni). Le valutazioni espresse relativamente agli aspetti organizzativi e strutturali del corso (da D12 a D22) sono maggiori rispetto a quelle dell'anno precedente e in gran parte si registra un progressivo miglioramento nell'ultimo triennio. Anche per quanto riguarda gli indicatori relativi agli aspetti della didattica (da D1 a D11, D23 e D24), si rileva un miglioramento complessivo. L'andamento per ciascun insegnamento è molto buono. Si fa presente che le votazioni medie registrate come inferiori a 7 nel 2021 nel caso di alcuni docenti vedono il superamento del valore soglia per gli stessi indicatori. In altri casi, invece, avviene il contrario.

In un quadro decisamente positivo, si segnalano gli aspetti della didattica riferiti a specifici insegnamenti, a cui studentesse e studenti attribuiscono un punteggio inferiore a 7 (fra 6 e 6,9): "Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d'esame" (D1): 4 insegnamenti; "Il carico di studio di questo insegnamento è proporzionale ai crediti assegnati" (D2): 3 insegnamenti, con un solo caso leggermente inferiore a 6: 3 insegnamenti; "la chiarezza nella definizione delle modalità di esame" (D4) e "il docente espone gli argomenti in modo chiaro" (D7): 2 insegnamenti; altri 6 indicatori, ciascuno per un solo e differente insegnamento. Si segnala che gli insegnamenti che hanno ottenuto punteggi inferiori a 7 non sono esattamente gli stessi dello scorso anno.

La valutazione dello stage obbligatorio è tratta dalle schede compilate da studentesse e studenti a conclusione dell'esperienza (anno solare 2022, n.84 questionari compilati su 84 stage). Solo uno studente giudica poco soddisfacente il rapporto di stage intrattenuto con l'azienda/ente ospitante. Nel complesso le valutazioni sono molto positive: il 27,38% lo giudica molto utile, il 64,29% positivo e costruttivo, il 7,14% soddisfacente.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati risultati questionari studenti per l'a.a. 2021-2022 - fonte: Sisvaldidat



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

I giudizi sull'esperienza universitaria si basano sul rapporto Alma Laurea 2023 così come fornito dal Presidio di Qualità di Ateneo (XXV Rapporto, Anno solare di laurea 2022: 94 laureati). I dati sono relativi alle/ai sole/i laureate/i che si sono iscritte/i al corso di laurea in anni recenti, cioè a partire dal 2019: 86 di cui 82 intervistate/i.

Premettendo che il corso di studio 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 95,1% delle/dei laureate/i intervistate/i 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 delle laureate e dei laureati, confermando l'andamento degli ultimi due anni (97,5%).

Si rileva un pieno apprezzamento per l'organizzazione degli esami, con una percentuale di soddisfatti pari al 92,7%, sostanzialmente in linea con l'andamento medio degli ultimi tre anni.

I risultati continuano ad essere altrettanto confortanti per quanto riguarda la soddisfazione dei rapporti con le/i docenti che risulta persino migliorata rispetto allo scorso anno (97,6% rispetto al 92,6% dell'anno precedente; due anni addietro era pari al 100%) e superiore alla media di area territoriale (89,4%).

I dati mostrano come la percentuale di coloro che risultano complessivamente soddisfatti del CdS continua a risultare molto elevata 93,9%, confermando l'andamento medio dell'ultimo triennio, e supera di +3% rispetto la media dell'area territoriale (Centro).

Le aule per la didattica sono giudicate sempre o spesso adeguate dal 78,1% delle/dei laureate/i intervistate/i che le hanno utilizzate all'89,0% (- 8,9% rispetto all'anno precedente), con un +8,3% rispetto all'anno precedente (anno che aveva registrato un calo di -4,4% rispetto a due anni addietro). Complessivamente nel triennio sembra esserci un miglioramento nella valutazione delle aule da parte di studentesse e studenti (tre anni addietro la valutazione positiva era pari a 51,0%).

Si conferma quindi che le azioni attivate negli ultimi tre anni per migliorare le condizioni climatiche di alcune aule continuano a mostrare la loro efficacia. Si rileva inoltre che il dato è superiore rispetto alla media di area territoriale

05/09/2023

(71,1%%).

Coloro che hanno usufruito delle postazioni informatiche risultano in progressiva diminuzione nell'ultimo triennio (26,8% degli intervistati rispetto ai 37,0% dell'anno precedente e a 58.1% di due anni addietro), il 40,9% rispetto al 55,0% dell'anno precedente e all'83,3% di due anni fa, 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 (58,5% di intervistati rispetto al 68,5% dell'anno precedente) la percentuale di chi ritiene che le attrezzature per altre attività didattiche (laboratori, attività pratiche, ecc.) siano spesso o sempre adeguate è pari a 72,9%, simile a quella dell'anno precedente (75,7%), confermando un significativo miglioramento rispetto a due e tre anni addietro (56,5%, 47,6%), in linea con la media di area territoriale.

La percentuale di laureate e laureati intervistati che dichiarano di avere fatto uso dei servizi di biblioteca è pari al 65,9% degli intervistati ed è un dato che diminuisce progressivamente nel corso del triennio: 72,2% l'anno precedente, 80,6% due anni addietro. Si mantiene elevata la percentuale di coloro che valutano abbastanza o molto positivamente tali servizi: 96,3% (89,7% l'anno precedente, 100% due anni addietro).

In generale, come lo scorso anno, i risultati suggeriscono di continuare a evidenziare la necessità di estendere a tutte le aule gli interventi migliorativi di tipo strutturale/ambientale attuati negli ultimi anni (climatizzazione e attrezzature adeguate di aule e laboratori).

Si conferma comunque una generale valutazione positiva del percorso di studio, dato che il 79,3% dei rispondenti, ripeterebbe la stessa esperienza di studio (stesso corso) nell'Ateneo urbinato.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati Rapporto Alma Laurea 2023 - opinione studenti



## QUADRO C1

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

05/09/2023

#### Dati di ingresso

Le/i iscritte/i per la prima volta a una laurea magistrale nell'anno 2022/2023 sono 65 (dato che compare nella scheda ANVUR del corso del 01/07/2023) (iC00c). Si tratta di un dato in diminuzione rispetto all'anno precedente (-14 unità) che, però, si riallinea con i valori registrati quattro anni addietro (n. 61 nel 2018). Sostanzialmente è avvenuta una progressiva crescita dal 2017 al 2020 e poi una progressiva diminuzione dal 2020 al 2022. Per quanto riguarda il numero complessivo di iscritte/i al CdS (indicatore iC00d), il valore è pari a 188 unità, in diminuzione rispetto all'anno precedente e in controtendenza rispetto al trend di crescita registrato dal 2018 a oggi. Lo stesso andamento si registra negli altri atenei. La varietà degli atenei di provenienza (59,1%) (iC04) continua a confermare la decisa attrattività nazionale del corso di studio che dal 2016 resta superiore alla media degli atenei nazionali, e in linea rispetto alla media di area geografica.

#### Dati di percorso

Siccome nel quadro fornito dall'ANVUR, i dati di percorso relativi al 2022 non sono disponibili, si fa qui riferimento ai dati del 2021.

Tali dati denotano un andamento positivo del percorso di studio:

- la percentuale di studentesse e studenti iscritti entro la durata normale del CdS che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s. (iC01) è pari al 62,2%, conferma l'andamento del triennio precedente ed è di poco inferiore alla media di area geografica (69,5%) e nazionale (67,2%);
- la percentuale di CFU conseguiti al 1° anno su CFU da conseguire (iC13) è pari al 72,3%, confermando l'andamento del triennio precedente. E' di poco inferiore alla percentuale media di area geografica (78,3%) e nazionale (79,7%).

Sempre nel 2021, la percentuale di studentesse e studenti che proseguono nel 2° anno nello stesso corso di studio (iC14) è elevata e pari a 93,7% e quella di coloro che proseguono al 2° anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 20 CFU al 1° anno (iC15) è dell'87,3%. Entrambe le percentuali sono in linea con quelle di area e nazionale.

La percentuale di studentesse e studenti che proseguono al 2° anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 40 CFU al 1° anno (iC16) è pari al 63,3% e, in questo caso, risulta inferiore a quella di area (71,5%) e nazionale (73,2%).

Per quanto riguarda i dati che compaiono nel quadro fornito dall'ANVUR relativi al 2022, si rileva che:

- la percentuale di laureate/i entro la normale durata del corso che hanno acquisito almeno 12 cfu all'estero (iC11) è pari a 39,0% nel 2022, in aumento rispetto al 2021 (18,5%).
- il rapporto studentesse e studenti regolari/docenti (iC05) nel 2022 registra un ulteriore positivo calo (è pari a 13,9), dopo avere già mostrato un calo significativo l'anno precedente rispetto a due anni addietro.

#### Dati di uscita

Per i seguenti indicatori i dati sono relativi al 2021 (non sono disponibili dati del 2022).

La percentuale di immatricolate/i che nel 2021 si laureano entro un anno oltre la durata del corso (iC17) è pari all'83,8%, maggiore rispetto al 2020 (78,7%) e più in linea con i dati del 2018.

La quota di immatricolate/i che si laureano entro la durata normale del corso (iC22) è pari al 61,4% rispetto al 70,0% del 2020, tornando in linea con i dati del biennio precedente (59,1% nel 2018-19 e 59,0% nel 2019-20).

La percentuale di abbandoni nel lungo periodo (iC24) è di 3,8% nel 2021, e risulta migliorata rispetto all'anno precedente (6,6%), confermando l'andamento positivo del triennio rispetto al 2018 (10,2%) e mantenendosi in linea migliorativa rispetto all'andamento di area (6,4%) e nazionale (6,2%).

Per l'indicatore iC25 è disponibile anche il dato del 2022 (92,3%). Nel corso del quinquennio (2018-2022) si sono registrate percentuali molto alte di laureande e laureandi complessivamente soddisfatti del CdS, superiori alle medie di area e nazionali.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SMA del cds CPO 2023

## QUADRO C2

### Efficacia Esterna

05/09/2023

I dati relativi all'indagine sulla condizione occupazionale delle laureate e dei laureati (Alma Laurea 2023, XXV Rapporto, Anno di indagine 2022, condizione occupazionale a 1 anno dalla laurea (conseguita nel 2021), Quadri 2b, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9; n. 27 rispondenti su 27 laureate/i (e per una migliore confrontabilità della documentazione, si riportano i dati relativi alle/ai sole/i laureate/i che non lavoravano al momento della laurea: 27 su 27 intervistati) mostrano come il 40,7% ha concluso o risulta impegnato in attività di stage aziendale, avendo il 59,3% comunque partecipato ad almeno un'attività formativa post-laurea. Data la ridottissima numerosità del collettivo esaminato, si precisa (come per la rilevazione del 2021) 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 66,7%, dato superiore a quello dell'anno precedente, ma non più del tutto in linea con il valore medio della classe di laurea del Centro Italia (75,9%)

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 7,7 mesi, leggermente migliore del dato medio relativo alla classe dell'area geografica Centro (6 mesi).

Le aziende che danno occupazione appartengono per l'83,3% al settore privato, per l'11,1% al settore pubblico, per il 5,6% all'area del non profit. L'83,3% riguarda il ramo di attività dei servizi, mentre il restante 16,7,0% riguarda l'industria.

Il guadagno mensile netto medio degli occupati si attesta sui 1.042 euro (l'anno precedente 1.226 euro), leggermente inferiore alla media dell'area centrale (1.132).

Il 55,6% dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite con la laurea e un ulteriore 33,3% lo fa in misura ridotta. La formazione professionale acquisita nel percorso universitario è giudicata molto adeguata dal 44,4%, poco adeguata dal 44,4% e per niente adeguata dall'11,1% dei soggetti intervistati.

Il 72,2% ravvisa la necessità o l'utilità del possesso del titolo di laurea conseguito per lo svolgimento delle proprie mansioni lavorative e l'88,9% valuta la laurea conseguita come molto o abbastanza efficace per l'attuale lavoro. Si delinea così un profilo di utenti che in larga 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, in linea con la media della classe di lauree del Centro Italia (7.5).

Guardando in prospettiva, il citato rapporto permette anche l'analisi dei dati a 3 anni (15 intervistate/i che, ugualmente, non lavoravano al conseguimento del titolo): il tasso di occupazione (definizione Istat sulle forze di lavoro) è dell'86,7%, e non si discosta molto dalla media di area geografica e nazionale. Il 53,8% degli occupati ha un lavoro stabile (a tempo indeterminato), il 15,4% a tempo determinato e il 30,8% è ancora vincolata a contratti formativi.

La maggioranza dei soggetti è impiegata nel settore privato (84,6%) con ramo di attività maggioritario nei servizi (69,2%) con la quota restante (30,8%) integralmente in carico al settore industriale. Andando nello specifico, il 38,5% è impiegato nelle aziende di trasporto, pubblicità e comunicazioni.

Il guadagno mensile netto medio degli occupati si attesta sui 1.318 euro, un po' inferiore a quello di area (1.410 euro), con una differenza tra i generi invertita e meno netta rispetto a quanto evidenziato l'anno precedente (1.348 euro per le donne, 1.251 euro per gli uomini). Lo scorso anno: 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 92,3% dei laureati. 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 8,5 (in aumento rispetto al 7.6 dell'anno precedente).

Descrizione link: Rapporto AlmaLaurea occupazione a 1 anno dalla laurea\_CdS LM-59

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=2022&annolau=1&corstipo=LS&ateneo=70063&facolta=tutti&gruppo=tutti&pa=70063&classe=tutti&postcorso=041010730600001&isstella=0&areageografica=tutti@ione=tutti&di>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea 2023 - Occupazione laureati anno 2022

## ▶ QUADRO C3

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

05/09/2023

Nell'anno solare 2022 hanno svolto lo stage obbligatorio 84 studentesse e studenti del corso di studio magistrale CPO con sede in Italia.

Il 48,8% (41 persone) ha svolto lo stage in un'azienda di servizi del settore "Comunicazione, editoria e pubblicità", il 16,67% (14 studentesse e studenti) in "altri servizi" e il 9,52% (8 studentesse e studenti) nel settore Marketing, Consulenza Aziendale e Commercio; 4 persone in "Sanità e associazioni assistenziali non profit", 3 per ognuno dei seguenti settori: "Pubblica Amministrazione", "Alberghi, ricettività e ristorazione" e "Moda, tessile, abbigliamento, calzature", 2 per "Meccanica" e per "Credito e Finanza"; 1 per altri quattro differenti settori ("legno e mobile", Scuole-Università-Istituti di ricerca", "non determinato" "altre manifatture").

Continua il trend di crescita della percentuale delle aziende/enti ospitanti con un numero di addette/i non superiore a 10 (72,62%) (2021: 62,82%; 2020: 61,1%; 2019: 57,1%). Il 15,47% conta fra gli 11 e i 100 addette/i, il 9,53% fra i 101 e i 500 addette/i.

83 stages hanno avuto una durata non superiore a tre mesi e 1 stage fra i 3 e i 6 mesi.

63 stage sono terminati senza assunzione, 1 con assunzione e 17 hanno dato luogo a forme di collaborazione con l'azienda ospitante.

In base alle schede di valutazione compilate dagli enti e dalle imprese ospitanti (83 schede), come lo scorso anno, emerge un giudizio generalmente positivo sull'esito dello stage; nel complesso le aziende/enti ospitanti nell'anno 2022 danno una valutazione delle/degli stagiste/i ottima (83,13%) e buona (16,87%), confermando l'andamento degli anni precedenti.

Le competenze in cui si possono individuare eventuali aree di miglioramento nell'ambito delle conoscenze possedute dalle studentesse e dagli studenti, riguardano le conoscenze informatiche (2 persone ottengono un giudizio "sufficiente" e 4 "discreto", rispetto ai restanti buono e ottimo), le conoscenze linguistiche (5 persone riscuotono al riguardo un giudizio discreto, rispetto ad un generalizzato buono/ottimo) e il livello di preparazione teorica (con 1 sola persona che ottiene discreto). In tutte le aree relative alle "competenze" la somma delle valutazioni ottime e buone supera il 92%.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati STAGE: caratteristiche aziende/enti e esiti questionari di valutazione - anno 2022