



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
Nome del corso in italiano RD	Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni (IdSua:1559644)
Nome del corso in inglese RD	Advertising and Organizations Communication
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità RD
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	https://www.uniurb.it/corsi/1755830
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

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

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	ANTONIONI	Stefania	L-ART/06	PA	1	Affine
2.	BARTOLETTI	Roberta	SPS/08	PO	1	Caratterizzante
3.	DUCCI	Gea	SPS/08	PA	1	Caratterizzante
4.	GIGLIETTO	Fabio	SPS/08	PA	1	Caratterizzante
5.	SACCHETTI	Francesco	SPS/07	RD	1	Caratterizzante
6.	AMBROSINI MASSARI	Anna Maria	L-ART/02	PO	1	Affine

Rappresentanti Studenti	CURATOLO CHIARA c.curatolo@campus.uniurb.it MORRI DAVIDE d.morri3@campus.uniurb.it
Gruppo di gestione AQ	STEFANIA ANTONIONI ROBERTA BARTOLETTI ENRICA CIMARELLI CARLO MAGNANI
Tutor	Laura GEMINI



Il Corso di Studio in breve

20/05/2019

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



QUADRO A1.a

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

24/05/2018

Sintesi tavolo consultazioni tenutosi il 22/01/2014.

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

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

OMISSIS

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



QUADRO A1.b

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

29/06/2020

SINTESI DEL TAVOLO DI CONSULTAZIONE DELL'ATENEO SULL'OFFERTA FORMATIVA 2020/2021 CON I RAPPRESENTANTI DELLE ORGANIZZAZIONI RAPPRESENTATIVE NEL MONDO DELLA PRODUZIONE, DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI

Il giorno 10 gennaio 2020 si è riunito il Tavolo di Consultazione dell'ateneo con i Rappresentanti delle organizzazioni rappresentative nel mondo della produzione, dei servizi e delle professioni, ai fini della presentazione dell'Offerta Formativa per l'a.a. 2020-21. Risultano presenti: un rappresentante del Sindaco del Comune di Urbino, una rappresentante del Presidente della Provincia di Pesaro e Urbino, il Vice Presidente dell'ERDIS, la Dirigente dell'Ufficio Scolastico Regionale - Ambito territoriale della Provincia di Pesaro e Urbino, un rappresentante della Confederazione Sindacale CISL, una rappresentante della Confederazione Sindacale CGIL, una rappresentante della Confindustria di Pesaro e Urbino, un rappresentante del Confartigianato di Pesaro e Urbino, il Presidente e il Segretario della Confcommercio di Pesaro e Urbino, un rappresentante dell'Associazione Commercianti di Urbino, il Dirigente Scolastico dell'Istituto d'Istruzione Superiore

"Raffaello" di Urbino, la Dirigente Scolastica della Scuola del Libro Liceo Artistico Urbino, un rappresentante dell'Ordine degli Avvocati del Tribunale di Urbino, una rappresentante dell'Ordine degli Agronomi della Provincia di Pesaro e Urbino.

Presiede la seduta il Rettore e partecipano all'incontro anche il Prorettore Vicario, un componente della Commissione all'Offerta formativa di Ateneo (CommOFF), un Professore Ordinario afferente al Dipartimento DISB, il Direttore Generale, un rappresentante del Direttore del Dipartimento DESP, i Direttori dei Dipartimenti DGIUR e DISCU e la responsabile del Settore Didattica, Mobilità Internazionale e Servizi agli studenti, componente della CommOFF dell'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 Professore Ordinario afferente al Dipartimento DISB a illustrare il primo punto dell'ordine del giorno.

1. Presentazione offerta formativa 2020-2021

Con l'aiuto di slide esplicative, viene illustrato ai presenti l'offerta formativa 2020-2021 dell'Ateneo, corredandola dei confortanti dati sull'andamento delle immatricolazioni all'Università di Urbino, giunte ormai a quota 4611 annue, pari all'8,7% in più rispetto al precedente anno e ormai in costante crescita da cinque anni. Si prosegue con ulteriori slide dedicate in particolare ai due corsi di laurea magistrale di nuova istituzione che verranno attivati dall'anno accademico 2020-2021: quello in Informatica Applicata (LM-18) presso il Dipartimento di Scienze Pure e Applicate (DiSPeA) e quello in Pedagogia (LM-85) presso il Dipartimento di studi Umanistici (DISTUM).

2. Attività Università -Territorio

Il Rettore sottolinea con soddisfazione i dati emersi dall'andamento delle immatricolazioni e sottolinea la crescita dell'ateneo in termini di risorse e i positivi riscontri relativi di inserimento occupazionale dei nostri laureati, per poi illustrare le prospettive delineate dal Piano di Sviluppo dell'Ateneo.

La rappresentante di Confindustria plaude all'attivazione dei due corsi magistrali che vanno incontro a istanze manifestate dalle aziende, in particolare quello di Informatica applicata. Inoltre, esprime grande soddisfazione per le iniziative in essere con l'Ateneo che riguardano sia i tirocini curriculari che progetti specifici. I tirocini curriculari coinvolgono studenti di molte discipline (informatica, economia, marketing...) e Confindustria svolge un ruolo di trait d'union. In particolare viene data evidenza ad un'attività sperimentale riconducibile all'area Psicologica che ha trovato un'interessante applicazione in un'azienda nel settore secondario. Viene inoltre menzionato il progetto "Learning by doing" riproposto regolarmente da qualche anno. Interviene poi il Comune di Urbino, sottolineando la collaborazione in termini di organizzazione delle attività, in particolare quelle edilizie e urbanistiche che in questi anni stanno modificando in misura importante l'aspetto della città e che in futuro impegneranno tutti ad affrontare un nuovo assetto urbanistico e di mobilità urbana. Per la Confartigianato i percorsi di studio sono decisamente affini alle esigenze del territorio, pertanto i piccoli imprenditori interessati al finanziamento delle loro attività tramite il programma "Impresa 4.0", destinato a sostenere i progetti innovativi, saranno sicuramente interessati ai corsi prospettati dall'Ateneo, in primis al corso di Informatica Applicata o anche ad altri come il Corso di Restauro dei Beni Culturali, di sicuro interesse per le diverse attività che sul territorio si occupano della tutela del patrimonio artistico, e altri ancora. Una politica che la Confartigianato apprezza e per la quale si dichiara pronta a offrire la propria collaborazione. La CGIL, dopo aver ricordato l'annoso problema del sottoinquadramento e sottodimensionamento del personale tecnico-amministrativo dell'ateneo a fronte di risultati di gestione sempre di alto livello, sottolinea l'importanza della spendibilità dei titoli di studio sul mercato del lavoro in collaborazione con le aziende, facendo particolare riferimento al corso di Pedagogia e alla necessità che il CUN e il MIUR intervengano con la revisioni dei requisiti delle classi ai fini delle ammissioni ai concorsi per l'insegnamento. La Confcommercio apprezza poi l'attenzione dell'ateneo nei confronti delle ricadute sul territorio delle proprie attività in modo che la presenza sempre maggiore degli studenti continui a essere la linfa vitale della città di Urbino, pur mantenendo l'attenzione a garantire una serena convivenza tra studenti e cittadini. L'Erdis sottolinea il proprio ruolo e impegno per garantire con la qualità dei suoi servizi l'offerta complessiva della città di Urbino agli studenti universitari. Una qualità che si concretizza nell'aumento delle borse di studio concesse dalla Regione Marche che, con l'aumento dello stanziamento da 18 milioni di euro a più di 22 milioni, ha consentito di passare da 5414 borsisti a 5779, eliminando il fenomeno degli idonei non beneficiari. Per l'Ordine degli Agronomi sono importanti le occasioni di informazione e confronto come il Tavolo di Consultazione, a causa della grande importanza dell'Università di Urbino per il territorio, e auspica sempre maggiori sinergie. A questo proposito, il Direttore Generale sottolinea i risultati dello studio commissionato al Politecnico di Milano secondo il quale l'impatto economico dell'Università di Urbino sul territorio di riferimento è il più alto d'Italia, con i suoi 50 milioni di euro solo per gli studenti fuori sede presenti in città e circa di 100 milioni di euro per l'ateneo nel suo complesso.

CONSULTAZIONI A LIVELLO DI Cds.

In base al piano di consultazione delle parti interessate aggiornato ad Aprile 2019 e a quanto stabilito nell'ambito della riunione con il gruppo di Riesame e il gruppo AQ didattica svoltasi il 18 febbraio 2020, durante i mesi di febbraio-aprile 2020, si sono svolte le consultazioni con un panel di 11 stakeholder di rilevanza nazionale o sovranazionale a cui è stato invitato

un prospetto dell'offerta formativa e un questionario di valutazione strutturato, con domande chiuse e aperte. In gran parte, questi ultimi corrispondono agli stakeholder individuati nell'ultima consultazione del 2018 il cui numero (corrispondente a 9) era stato incrementato di piÃ¹ del doppio rispetto alle consultazioni del 2016.

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

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

Tra le aree di competenze segnalate dagli stakeholder si sottolineano: competenze di "crisis communication management; comunicazione ambientale e la comunicazione del rischio; competenze relative alla gestione delle piattaforme civiche; competenze di analisi dei dati e competenze relative all'utilizzo, combinazione e restituzione visiva - comunicativa dei flussi di dati aperti; Campagne di comunicazione sempre piÃ¹ integrate e cross-mediali; Content design e Brand Journalism; communication management, competenze digitali, conoscenze della lingua inglese.

Sulla base delle consultazioni Ã stato inoltre profilato il nuovo insegnamento di analisi statistica dei dati, che risponde a una segnalazione della Cev a seguito della visita di accreditamento del 2016, la cui epigrafe Ã "Costruire e comunicare il dato" (SPS/07), e il cui programma di insegnamento sarÃ definito in accordo con i suggerimenti delle parti interessate.

Di seguito si presentano i principali elementi emersi dall'ANALISI DEGLI STUDI DI SETTORE. Sono state considerate l'indagine quantitativa svolta dall'universitÃ Cattolica del Sacro Cuore di Milano in collaborazione con ASSOCOM nel 2016 con l'obiettivo di fotografare e analizzare i cambiamenti in atto nel mondo professionale della comunicazione, e una seconda indagine del 2019, sempre svolta da ASSOCOM.

Dai risultati di queste due indagini emerge che le professioni che vengono ritenute maggiormente significative nei prossimi anni sono: il social media manager, il digital strategic planner, il digital PR, il SEO specialist, l'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 abilitÃ relazionali, di gestione della community, di scrittura e di gestione dei contenuti e conoscenza delle dinamiche tipiche dell'ambiente social.

Al digital strategic planner Ã richiesta la capacitÃ 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 capacitÃ 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 capacitÃ 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 puÃ² 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 attivitÃ digitali, dalla raccolta del brief alla reportistica. Un account deve possedere elevate competenze relazionali e organizzative per gestire sia i team coinvolti sia la parte operativa del progetto

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Piano delle consultazioni parti sociali del Cds aggiornato

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)

24/05/2018

Per essere ammessi al corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni gli studenti devono essere in possesso di conoscenze specifiche negli ambiti delle scienze della comunicazione, in particolare delle scienze mediologiche, semiotiche, linguistiche e informatiche, delle scienze umane ed economico-sociali, e nell'ambito delle discipline

giuridiche, storico-politiche e filosofiche. Fra i requisiti curriculari d'accesso "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 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

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 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

25/06/2020

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

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

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

a. Requisiti curriculari

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

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

all'estero.

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

INF/01 Informatica

ICAR/17 Disegno

ING-INF/03 Telecomunicazioni

ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni

L-ART/02 Storia dell'arte moderna

L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea

L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro

L-ART/05 Discipline dello spettacolo

L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione

L-ART/07 Musicologia e storia della musica

L-FIL-LET/10 Letteratura italiana

L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea

L-FIL-LET/12 Linguistica italiana

L-FIL-LET/13 Filologia della letteratura italiana

L-FIL-LET/14 Critica letteraria e letterature comparate

L-LIN/01 Glottologia e linguistica

L-LIN/12 Lingua e traduzione â Lingua inglese

L-LIN/04 Lingua e traduzione â 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 possono essere colmate prima dell'iscrizione al corso di laurea magistrale, con l'integrazione di eventuali crediti mancanti, attraverso il superamento degli esami di singoli insegnamenti se si è già concluso il proprio percorso triennale o con il superamento di esami di insegnamenti sovranumerari se si è ancora iscritti al percorso triennale.
b. Preparazione personale

Gli studenti che sono in possesso dei requisiti curriculari devono possedere anche una adeguata personale preparazione (VPP), la cui verifica è obbligatoria nonché successiva alla verifica del possesso dei requisiti curriculari.

Le informazioni dettagliate sulla VPP, che deve essere effettuata entro il termine ultimo per l'iscrizione, sono pubblicate sul sito web del Corso di Laurea Magistrale.

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

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

Link : <https://www.uniurb.it/corsi/1755530/requisiti-curriculari-di-accesso> (Scheda autovalutazione requisiti curriculari di accesso)



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;

â€¢ competenze di creativit  applicate alla comunicazione e alla progettazione di prodotti culturali e comunicativi;

â€¢ competenze specialistiche necessarie a svolgere funzioni di copywriting e account nelle agenzie di comunicazione e pubblicitarie;

â€¢ conoscenze specializzate sulle politiche operative della comunicazione e dell'informazione, anche sotto il profilo istituzionale, in particolare riguardo al settore della pubblicit  e della comunicazione pubblica e di impresa;

â€¢ competenze specialistiche necessarie a svolgere funzioni di comunicatore pubblico;

â€¢ competenze e abilit  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;

â€¢ competenze specialistiche in relazione alle pi  innovative strategie del marketing con particolare attenzione ai nuovi e social media (social marketing, social media marketing);

â€¢ conoscenze specialistiche gestionali e organizzative, funzionali alla definizione della corporate image aziendale;


â€¢ 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   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 creativit  pubblicitaria, oltre a competenze professionalizzanti nell'area della cultura e della comunicazione in generale (quindi pi  coerente con gli obiettivi di formare profili professionali nell'area della creativit  della comunicazione, quali ad es. quello di copywriter); insegnamenti orientati a fornire competenze professionalizzanti nell'area del marketing, della comunicazione d'impresa e della pubblicit  (quindi pi  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   completata da uno stage obbligatorio presso un'impresa, un ente o un'agenzia nell'area professionale di riferimento

 QUADRO A4.b.1	Conoscenza e comprensione, e Capacit� di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Conoscenza e capacit� di comprensione		
Capacit� di applicare conoscenza e comprensione		

 QUADRO A4.b.2	Conoscenza e comprensione, e Capacit� di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio
---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

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

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono essere capaci:

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E LINGUAGGI DIGITALI [url](#)

COSTRUIRE E COMUNICARE IL DATO [url](#)

LINGUAGGI ARTISTICI [url](#)

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

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI [url](#)

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

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

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono essere capaci:

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

valutazione comparata delle diverse alternative in termini di fattori contrari e fattori favorevoli.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE SOCIALE E ISTITUZIONALE [url](#)

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

LABORATORIO DI COMPUTER GRAFICA [url](#)

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

LABORATORIO DI CREATIVITÀ PUBBLICITARIA [url](#)

LABORATORIO DI WEB MARKETING [url](#)

MARKETING [url](#)

MARKETING TERRITORIALE E ORGANIZZAZIONE EVENTI [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 pu² 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 originalit² 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 complessit², approfondimento e originalit² nettamente superiore a quanto richiesto per la prova finale della laurea triennale.



20/05/2019

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 ² pubblico come la proclamazione del risultato finale.

Gli studenti possono condurre in tutto o in parte le attivit² di ricerca connesse alla predisposizione dell'elaborato finale avvalendosi del soggiorno Erasmus ² previa autorizzazione da parte del Relatore.

Il punteggio finale di laurea viene calcolato a partire dalla media ponderata dei voti degli esami di profitto. Alla prova finale viene attribuito un punteggio fino a un massimo di 6 punti, su proposta del relatore e a seguito della discussione dei membri della commissione, che valutano sia la qualit² dell'elaborato che le capacit² di esposizione e di argomentazione del/la candidato/a. Un punteggio di 1-2 punti ² riconosciuto a tesi sufficienti, di 3-4 punti a tesi discrete e buone, di 5-6 punti a tesi ottime.

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

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

Link : <https://blogcpo.wordpress.com/la-tesi-di-laurea/> (Sito web/Blog Cds - Sezione sulla prova finale)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Piano di studio

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.uniurb.it/corsi/1755830/calendario-lezioni-esami-e-tesi>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://cpo.uniurb.it/servizi-e-news/calendario-esami.html>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SPS/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E LINGUAGGI DIGITALI link	BOCCIA ARTIERI GIOVANNI CV	PO	9	54	
2.	SPS/07	Anno di corso	COSTRUIRE E COMUNICARE IL DATO link	SACCHETTI FRANCESCO CV	RD	6	36	

		1						
3.	SPS/08	Anno di corso 1	LABORATORIO DI COMPUTER GRAFICA link	CAPANNA PISCE' GUIDO		6	36	
4.	SPS/08	Anno di corso 1	LABORATORIO DI WEB MARKETING link	GIGLIETTO FABIO CV	PA	6	36	
5.	L-ART/02	Anno di corso 1	LINGUAGGI ARTISTICI link	AMBROSINI MASSARI ANNA MARIA CV	PO	6	36	
6.	L-ART/06	Anno di corso 1	LINGUAGGI E STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE PROMOZIONALE link	ANTONIONI STEFANIA CV	PA	7	42	
7.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING link	GRANDE NICOLA GIORGIO		6	36	
8.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI link	BARTOLETTI ROBERTA CV	PO	9	54	
9.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DELL'IMMAGINARIO E CULTURE VISUALI link	GEMINI LAURA CV	PA	9	54	

QUADRO B4 | **Aule**

Descrizione link: Aule

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule

QUADRO B4 | **Laboratori e Aule Informatiche**

Descrizione link: Laboratori e Aule Informatiche

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione link: Sale Studio

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sale studio

Descrizione link: Biblioteche

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

25/06/2020

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

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

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

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

Descrizione link: Webinar orientamento in ingresso LM Cpo

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

25/06/2020

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

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

prima della scadenza della consegna dei piani di studio.

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

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

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

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



QUADRO B5

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

Lo stage fa parte delle attività obbligatorie del Cds.

02/07/2020

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

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

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

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

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

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1755530/programma-erasmus-e-mobilita-internazionale>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programma USA-ISEP

Uno degli obiettivi dell'Ateneo Ã quello di sviluppare e promuovere scambi culturali e collaborazioni internazionali. Per la Scuola di Scienze della comunicazione le attivitÃ di mobilitÃ internazionale degli studenti vengono coordinate dal Delegato Erasmus di Dipartimento, il quale si occupa sia delle attivitÃ informative rivolte agli studenti interessati a svolgere parte del proprio corso di studi all'estero, sia delle procedure burocratiche iniziali necessarie (fra le quali anche gli accordi didattici) per avviare le pratiche, le quali vengono poi perfezionate dagli uffici competenti di Ateneo.

Lo studente interessato a partecipare al bando Erasmus puÃ² rivolgersi al Servizio Ricerca e Relazioni Internazionali - ufficio relazioni internazionali.

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Belgio	UniversitÃ de LiÃge		07/03/2017	solo italiano
2	Francia	Rennes 2 University		11/02/2020	solo italiano
3	Germania	Christian Albrechts Universitat zu Kiel		24/01/2014	solo italiano
4	Grecia	Panteion University of Social and Political Sciences		18/04/2019	solo italiano
5	Spagna	Universidad de Castilla-La Mancha		31/01/2014	solo italiano
6	Spagna	Universitat Rovira I Virgili	28675-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	23/10/2013	solo italiano
7	Stati Uniti	Villanova University		03/05/2013	solo italiano
8	Turchia	UniversitÃ Galatasaray Istanbul		23/03/2017	solo italiano

▶ QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

E' previsto un servizio di Job placement di Ateneo che si occupa dell'inserimento dei laureati nel mercato di lavoro offrendo orientamento in uscita a supporto dell'avvio della carriera professionale. 22/05/2019

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

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

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

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

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

Il CdS promuove inoltre la partecipazione da parte degli studenti ai concorsi nazionali di comunicazione sociale Socially Correct (promosso dall'Associazione "Paolo Ettore â 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).

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

In risposta a un suggerimento di miglioramento dei Cev durante la visita di accreditamento Anvur, dal febbraio 2018 la Colonia della Comunicazione si è dotata di un gruppo di programmazione e coordinamento composto da

Roberta Bartoletti (Presidente della Scuola di Scienze della comunicazione),

Giovanni Boccia Artieri (direttore DISCUI e docente),

Stefania Antonioni (docente delle materie di comunicazione pubblicitaria),

Gea Ducci (Referente del corso CPO e docente delle materie di comunicazione pubblica e sociale),

e dai docenti professionisti titolari dei laboratori di creatività pubblicitaria nei due corsi di laurea della Scuola e del Laboratorio di computer grafica nella LM Cpo.

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

Link inserito: <https://blogcpo.wordpress.com/la-colonia/>

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Il Corso di studio ha aderito al progetto d'Ateneo Blended Learning ad Uniurb, modalità di erogazione della didattica che ^{21/05/2019} prevede l'affiancamento di una piattaforma (moodle) tecnologica alla didattica tradizionale in presenza, che consente la condivisione di materiali tra docenti e studenti a supporto della didattica e l'interazione continua tra docenti e studenti, mediata dal Forum e da altre funzionalità della piattaforma.

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

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

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

Le opinioni degli studenti relative all'efficacia dei singoli insegnamenti e del percorso di studi nel suo complesso relativamente all'Anno Accademico 2018/2019 (estrazione delle informazioni al 31/01/2020) sono state rilevate attraverso la compilazione di 357 schede individuali riferibili a sole 9 unità didattiche. Per un problema tecnico insorto nella procedura di compilazione dei questionari di soddisfazione (e troppo tardivamente segnalato) il data set risulta limitato agli insegnamenti relativi al II semestre.

Con riferimento a questi 9 insegnamenti, poiché si considera come soddisfacente una valutazione pari o superiore al 7, non si presenta nessuna criticità rispetto al dato aggregato. I singoli punteggi raggiungono e superano, nella quasi totalità delle voci, la soglia del 7 raggiungendo il valore massimo di 8.77 nella voce relativa alla presenza a lezione del docente di riferimento (D15). Solo in 5 voci non si è raggiunta la piena sufficienza, rimanendone comunque appena sotto. In particolare questo si ha per l'adeguatezza dei laboratori (D19 con 6.62), l'adeguatezza delle aule (D16 con 6.81), il servizio di segreteria studenti (D20 con 6.82), le attrezzature a supporto (D17 con 6.86) e l'assistenza fornita dai tutor (D21 con 6.90).

L'esame dei dati aggregati non mostra dunque sostanziali sofferenze patologiche.

Per sopperire alla mancanza di valutazioni sui restanti insegnamenti del corso (impartiti nel primo semestre), è stato chiesto alla rappresentante degli studenti Cds nel consiglio della scuola, di raccogliere per quanto possibile le opinioni "aperte" degli studenti al riguardo. Da questa attività, è emerso un quadro del tutto positivo.

L'analisi disaggregata per singolo insegnamento rileva come ci sia un insegnamento con un valore anomalo unicamente rispetto alle conoscenze preliminarmente possedute (confermando quanto emerso nell'anno precedente) e un insegnamento con diversi valori anomali relativi alle voci D6 (il docente stimola interesse), D7 (il docente espone in modo chiaro), D8 (utilità delle attività didattiche integrative) - che ottengono in media un punteggio di 5,20 - e alla voce D9 (6,23), corrispondente alla coerenza dell'insegnamento su quanto dichiarato sul sito web. Si tratta di un insegnamento che non è più attivo dall'a.a. 2020-2021.

La valutazione dello stage obbligatorio è tratta dalle schede compilate dagli studenti a conclusione dell'esperienza (anno solare 2019, n.29 questionari compilati su 29 stage). Nessuno studente giudica insoddisfacente il rapporto di stage con l'azienda/ente ospitante, e nel complesso le valutazioni sono molto positive: il 17,2% lo giudica molto utile, il 55,1% positivo e costruttivo, il 20,7% soddisfacente (7% non risponde = 2 studenti).

Descrizione link: pagina SISValDidat relativa al corso di laurea

Link inserito: <https://sisvaldidat.it/AT-UNIURB/AA-2018/T-0/S-10041/TAVOLA>

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

I giudizi sull'esperienza universitaria (Alma Laurea 2020, XXII Rapporto, Anno di laurea 2019, profilo dei laureati, Quadro 7, 52 intervistati su 58), mostrano come anche quest'anno quasi tutti i soggetti (92,3%) risultino in sostanza soddisfatti del Corso di laurea, essendolo completamente nella misura del 51,9% (10% in meno rispetto alla rilevazione dell'anno precedente, ma più del 10% rispetto a quella di due anni fa). Si confermano risultati altrettanto confortanti per quanto riguarda la soddisfazione dei rapporti con i docenti che è estrema o sostanziale per il 91,2% degli intervistati. Anche l'apprezzamento sull'organizzazione degli esami mostra una simile dinamica essendo giudicato sostanzialmente o decisamente positivo dal 92,3% degli intervistati, e per quanto riguarda l'adeguatezza del carico di studio degli insegnamenti alla durata del corso di studio la sostanziale ed estrema soddisfazione sale al 98,1% (10% in più rispetto alla rilevazione dell'anno precedente). Le aule per la didattica sono giudicate sempre o spesso adeguate dal 51% dei laureati intervistati, confermando un trend negativo (8% in meno rispetto alla rilevazione dell'anno precedente, 18% in meno rispetto a quella di due anni fa). Fra coloro che le hanno usufruite (80,8% degli intervistati) solo il 47,6% ritiene che le attrezzature per altre attività didattiche (laboratori, attività pratiche, etc.) sono sempre o spesso adeguate (19,2% in meno rispetto alla rilevazione all'anno precedente). Fra coloro che hanno usufruito delle postazioni informatiche (51,9% degli intervistati) il 77,8% le ritiene inadeguate (come lo scorso anno). Fra i laureati che dichiarano di avere fatto uso dei servizi di biblioteca (80,8% degli intervistati), un buon 90,4% esprime un giudizio abbastanza o decisamente positivo, per cui la percentuale di coloro che esprimono una visione negativa

(9,6%) " molto migliorata rispetto a quella dell'anno precedente (18% in meno).

Tali risultati suggeriscono di continuare ad evidenziare la necessità di migliorare aspetti strutturali/ambientali del corso (climatizzazione e attrezzature adeguate di aule e laboratori).

Si conferma comunque una generale valutazione positiva del percorso di studi, dato che l'80,8% dei rispondenti, ripeterebbe la stessa esperienza di studio (stesso corso) nell'Ateneo urbinato.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati Alma Laurea: interviste ai laureati nel 2019



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

I nuovi iscritti alla laurea magistrale nell'anno 2019/20 sono 81 (dato al 31/12/2019 che compare nella scheda Anvur del corso del 27/06/2020). Si tratta di dato in sensibile aumento rispetto all'anno precedente (+22,7%) che conferma un trend in crescita dal 2017 al 2019. Ricordiamo inoltre che potrebbero mancare ulteriori nuovi iscritti da dicembre 2019 a febbraio 2020, scadenza ultima per il perfezionamento delle iscrizioni.

10/10/2020

In base ai dati forniti dall'Ateneo (risalenti al 31/12/2019), il numero complessivo di iscritti, 180 mostra un miglioramento figlio della stessa dinamica.

La percentuale di abbandoni del CdS per il 2019 $\hat{=}$ pari al 6,8% sugli iscritti, in netto miglioramento rispetto al 2018 (3,4% in meno). Anche se la percentuale si $\hat{=}$ ridotta $\hat{=}$ comunque consigliabile continuare a monitorare le motivazioni della scelta.

Per quanto riguarda la provenienza geografica, cresce la percentuale di iscritti al primo anno che proviene da fuori regione (70,8% rispetto al 56% dell'anno precedente). 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.

La varietà degli Atenei di provenienza (anche se in leggera flessione nel 2019 rispetto al 2018 - -2,9%) continua a confermare la decisa attrattività nazionale del corso di laurea (maggiore rispetto alla media nazionale e di area geografica)

Se per gli stessi studenti iscritti al primo anno (immatricolati) guardiamo al percorso universitario pregresso, possiamo notare come si inverte la tendenza alla flessione del dato relativo ai laureati triennali in Scienze della comunicazione degli anni precedenti: esso infatti corrisponde al 61,7% contro il 36,3% dell'anno precedente e il 53,1% del 2017, riavvicinandosi alla percentuale di tre anni fa (67,6% nel 2016).

Se guardiamo al percorso formativo precedente la laurea di primo livello possiamo notare come per la prima volta sono meno numerosi (47,2%) gli studenti che si sono diplomati in un liceo rispetto ai diplomati presso istituti tecnici e magistrali (52,8%). Negli ultimi tre anni quindi, la percentuale di diplomati liceali, diminuisce progressivamente e se fino allo scorso anno restava maggioritaria (superando il 60%), nel 2019 $\hat{=}$ inferiore al 50%, non discostandosi $\hat{=}$ in modo marcato rispetto al profilo dei frequentanti il corso triennale urbane.

Per quanto riguarda il percorso di studi, dei 59 laureati nel 2019, non $\hat{=}$ disponibile il dato relativo a coloro che hanno raggiunto il titolo in corso (dato che nel 2018 registrava un calo rispetto all'anno precedente), mentre il dato disponibile relativo agli immatricolati che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso, $\hat{=}$ pari a 59,1%.

Il completamento sui dati fornito dai laureati (Alma Laurea 2020, XXII Rapporto, Anno di laurea 2019 Profilo dei laureati, Quadri 1, 4, 5, 6; 53 rispondenti su 60) indica come l'età media alla laurea sia stata di 26,7 (torna quindi ad essere $\hat{=}$ simile al 2017, mentre nel 2018 era aumentata di 1 anno), ed $\hat{=}$ perfettamente in linea con il valore medio nazionale per la stessa classe di laurea (26,8%).

Continua a confermarsi, rispetto all'anno precedente, il dato relativo alla durata media degli studi dei laureati (2.4 anni), inferiore alla media nazionale (2.7 anni), con un indice di ritardo (rapporto tra ritardo e durata legale del corso di studio) di 0.4 (media nazionale 0.7).

La percentuale di coloro che hanno usufruito di borse di studio (34%), diminuisce dell'1,7% rispetto allo scorso anno, ma continua a risultare superiore al dato medio nazionale, anche quest'ultimo in leggera flessione (25,8%).

Il 92,5% (rispetto all' 85,7% dello scorso anno) ha frequentato regolarmente $\hat{=}$ del 75% degli insegnamenti previsti (contro il 67,8% del dato nazionale). Diminuisce la percentuale (67,9%) di coloro che ha alloggiato per oltre la metà della durata degli studi a meno di un'ora di viaggio dalla sede del corso (10% in meno rispetto al 2018) e risulta quest'anno inferiore alla media nazionale (72,3%).

Una percentuale decisamente $\hat{=}$ elevata di laureati rispetto all'anno precedente (11,3% contro il 2,4%) ha svolto un periodo di studio all'estero, e torna ad avvicinarsi al valore nazionale (13,6%). La differenza fra il corso CPO e il dato nazionale dello scorso anno torna dunque ad essere simile a quella di due anni fa (2017).

Sempre molto positivo il dato riguardante gli stage a confronto con quello nazionale: il 98,1% ha effettuato il periodo di stage

previsto (quello nazionale Ã pari all'86,5%). conseguenza della scelta del Cds di prevedere uno stage curricolare obbligatorio. E' aumentata di circa 13 punti la percentuale dei laureati che ha avuto esperienze di lavoro (69,8%), riducendosi il gap dello scorso anno rispetto al dato nazionale (78,3%); si conferma pressochÃ© identica invece la differenza fra gli studenti-lavoratori del Cds (1,9%) rispetto alla media nazionale (10,8%).

Fra coloro che hanno avuto esperienza di lavoro, il 30,2% (contro il 62,5% dell'anno precedente) dichiara che si tratta di attivitÃ lavorativa coerente con gli studi, allineandosi maggiormente con la media nazionale (35,4%).

Nel complesso, si conferma anche quest'anno una buona attrattivitÃ del corso a livello nazionale e una relativa eterogeneitÃ per provenienza disciplinare e di Ateneo del corpo studentesco, una durata degli studi migliore della media nazionale e un profilo dei soggetti piÃ1 vicina al modello dello studente tipo, principalmente dedito allo studio e alle attivitÃ a esso connesse.

Fonte dati

Dati sugli ingressi forniti dall'Ufficio statistico di Ateneo estratti il 31/01/2020

Alma Laurea 2020, XXII Rapporto, Anno di laurea 2019, Profilo dei laureati del corso CPO: n. 53 intervistati su 60 laureati.

Descrizione link: rapporto Almalaurea Profilo Laureati Cdl Magistrale CPO

Link inserito:

<https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/framescheda.php?anno=2019&corstipo=LS&ateneo=70063&facolta=1449>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati sugli ingressi - Ufficio statistico di Ateneo

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

I dati relativi all'indagine sulla condizione occupazionale dei laureati (Alma Laurea 2020, XXII Rapporto, Anno 2019, ^{10/10/2020} condizione occupazionale a 1 anno dalla laurea (conseguita nel 2018), Quadri 2b, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9; n. 48 rispondenti su 55) mostrano come metÃ dei soggetti (50%) abbia concluso o risulti impegnata in attivitÃ di stage aziendale, avendo il 70,8% comunque partecipato ad almeno un'attivitÃ formativa (situazione molto simile allo scorso anno).

Non trascurabile la quota complessiva del 20,9% che ha seguito o sta seguendo un master o una scuola di specializzazione. Qualunque ne sia la forma, il dato sugli occupati a un anno dalla laurea, 54,2% Ã di poco inferiore al dato nazionale della classe di laurea (63,6%) con il 61,5% che ha trovato occupazione dopo il conseguimento del titolo. I tassi di occupazione e disoccupazione, secondo la definizione Istat sulle forze di lavoro, assumono, rispettivamente, i valori del 72,9% e del 16,7% laddove, per la stessa categoria di soggetti, i dati nazionali registrano un 76,3% e un 17%. Il tempo d'ingresso nel mercato del lavoro dal conseguimento del titolo Ã stato mediamente di 5,7 mesi (circa 2 mesi in piÃ1 rispetto allo scorso anno), di poco inferiore a quello nazionale (4,2).

Le aziende che danno occupazione sono al 92,3% e il 7,7% nel settore del non profit. Le aziende private operano, in prevalenza, nei trasporti, pubblicitÃ e comunicazioni (23,1%) e in consulenze di vario tipo (23,1%) e nel commercio (15,4%). Si tratta di dati piÃ1 diversificati rispetto all'anno precedente (anno in cui il 63% delle aziende operava nei trasporti, pubblicitÃ e comunicazioni).

L'impiego quasi generale nei servizi (84,6% rispetto al 92,6% dell'anno precedente) supera grandemente quello nell'industria (15,4% contro il 7,4% dell'anno precedente).

Il part-time caratterizza il 19,2% degli intervistati e le tipologie di contratti non standard (42,3%) e formativi (34,6%) rappresentano la norma. I contratti a tempo indeterminato rappresentano solo il 3,8% del totale (contro il 22,2% dell'anno precedente e l'11% circa di due anni fa). Il 7,7% lavora in modo autonomo (tipologia che, dopo una totale assenza di laureati lo scorso anno, torna ad essere significativamente rappresentata, anche se in misura minore rispetto a due anni addietro).

Il guadagno mensile netto medio degli occupati migliora rispetto allo scorso anno (passando da 999 a 1.121 euro) e mostra di nuovo un'evidente differenza di genere (1.417 gli uomini, 1.032 le donne). Questi dati, come lo scorso anno, risultano abbastanza in linea con i valori nazionali e il valore relativo alle donne continua ad essere nettamente inferiore rispetto al nazionale, mostrando una piÃ1 marcata differenza di genere (dati nazionali: 1.306 uomini, 1.170 donne).

In merito all'efficacia del percorso formativo riguardo alla dimensione occupazionale, il 45.6% dei laureati che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea (circa il 5% in meno rispetto allo scorso anno e il 15% in meno rispetto a due anni fa) ha notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea (contro una media nazionale del 60%, superiore all'anno precedente). Tale miglioramento viene ricondotto per il 66,7% (contro il 50% dello scorso anno) alla posizione lavorativa, per il 33,3% (contro il 50% dello scorso anno) alle competenze professionali. Ben il 50% dichiara di utilizzare nel lavoro le competenze acquisite con la laurea in misura elevata, dato cui possiamo aggiungere un altrettanto 50% che comunque le utilizza, anche se in forma ridotta (nessuno dichiara di non utilizzarle affatto).

La formazione professionale acquisita all'Università è giudicata molto adeguata dal 34.6% e abbastanza adeguata dal 65,54%. Nessun laureato nega tale attribuzione di valore (lo scorso anno lo negava il 7,7%, la metà di due anni addietro). Nell'ultimo triennio è ulteriormente aumentata la percezione di adeguatezza della formazione professionale fornita dal corso di laurea.

Similmente allo scorso anno, il titolo di studio è condizione vincolante nel 3.8% dei casi con una percentuale che ne ravvisa comunque la necessità o l'utilità pari all'88.4%.

È sempre più elevata la percentuale di coloro che ritengono che la laurea sia stata molto o abbastanza efficace nel lavoro svolto (92,3%). Nel complesso, solo il 7,7% ritiene che la laurea sia stata poco o per nulla efficace per il lavoro svolto (tutti questi valori sono sostanzialmente in linea con i dati nazionali).

Si delinea così un profilo di utenti che in larga maggioranza continuano a premiare il percorso formativo scelto.

Infine, la valutazione numerica della propria soddisfazione lavorativa si colloca, in una scala da 1 a 10, sul valore medio di 6,9, di poco inferiore al valore nazionale (7.5) (dati molto simili a quelli di due anni fa).

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

Nel caso della corte a 3 anni dalla laurea (26 intervistati su 39) il tasso di occupazione (definizione Istat sulle forze di lavoro) è del 92.3%, superiore alla media nazionale per i laureati dello stesso tipo (85.4%), mentre quello di disoccupazione è pari al 4% (dato nazionale: 9,9%).

Il 21,7% degli occupati (meno della metà rispetto al valore rilevato lo scorso anno) ha un lavoro stabile (a tempo indeterminato), valore nettamente inferiore alla media nazionale di 46.6%.

La maggioranza dei soggetti è impiegata nel settore privato (87%) con ramo di attività prevalente quello dei servizi (95,7%). Andando nello specifico, il 56,5% è impiegato nelle aziende di trasporto, pubblicità e comunicazioni, valore che corrisponde alla naturale vocazione del titolo di studio e che è di gran lunga migliorato per il Cds rispetto alla rilevazione triennale effettuata lo scorso anno. Il dato nazionale tende invece a confermare la tendenza evidenziata già lo scorso anno rispetto alla corte triennale (si attesta infatti al 20,7%). Dunque il corso risulta essere in una posizione di gran lunga migliore rispetto alla media nazionale (+25,8%).

Il guadagno mensile netto medio degli occupati si attesta sui 1245 euro, di poco inferiore a quello nazionale (1353), con una significativa differenza tra i generi.

La laurea magistrale è ritenuta complessivamente fondamentale o utile nel lavoro svolto nelle declinazioni del molto efficace, efficace e abbastanza efficace, da un complessivo 82.6% dei laureati, dato molto positivo, di poco inferiore a quello nazionale (84.5%).

Volendo infine riassumere con un solo dato la soddisfazione per il lavoro svolto, in una scala da 1 a 10, viene dichiarato un valore pari a 7.2, sostanzialmente in linea con il 7.5 registrato a livello nazionale.

Non è possibile proseguire la visione longitudinale, in quanto sulla corte a 5 anni non sono disponibili i dati relativi al singolo corso di laurea CPO nel nuovo rapporto Almalaurea.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati rapporto Almalaurea sull'occupazione - 2020 a 1 e 3 anni

12/10/2020

Nell'anno solare 2019 hanno svolto lo stage obbligatorio 29 studenti della laurea magistrale CPO, 27 con sede in Italia e 2 con sede in altri paesi europei (Germania e Portogallo).

Il 55,1% degli stage si è svolto in un'azienda di servizi del settore Comunicazione, editoria e pubblicità (dato molto simile a quello dei due anni precedenti); il 57,1% delle aziende/enti ospitanti ha un numero di addetti non superiore a 10 (+8,4% in più rispetto all'anno precedente e 30% rispetto a due anni fa) e il 31% conta fra gli 11 e i 100 addetti.

L'89,6% degli stage ha avuto una durata non superiore a tre mesi.

22 stage sono terminati senza assunzione, 1 con assunzione e 6 hanno dato luogo a forme di collaborazione con l'azienda ospitante

In base alle schede di valutazione compilate dagli enti ed imprese ospitanti (28 schede) emerge un giudizio complessivamente molto positivo sull'esito dello stage; nel complesso le aziende/enti ospitanti nell'anno 2019 danno una valutazione degli stagisti ottima (89,3%) e buona (10,7%), in linea con i due anni precedenti, con un lieve miglioramento delle valutazioni ottime e con nessuna valutazione inferiore a buona.

Le uniche competenze in cui si possono individuare eventuali aree di miglioramento nell'ambito delle conoscenze, riguardano le conoscenze linguistiche e informatiche (dalle 2 alle 3 persone riscuotono al riguardo un giudizio discreto o con un solo suff., rispetto ad un generalizzato buono/ottimo). In tutte le altre aree la somma delle valutazioni ottime e buone è pari al 100%.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati su stagisti e aziende ospitanti - stage svolti nel 2019