



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

**PerCorso Qualità 2009-2011**

**Rapporto di Autovalutazione:**

**Organizzazione e marketing per la comunicazione  
d'impresa**



Presidente del Corso	Prof.ssa Franca Faccioli		
Nominativi, qualifiche e funzioni dei membri del comitato di gestione del corso		Coincidono con i docenti di riferimento	
NOMI DEI DOCENTI DI RIFERIMENTO	n	Cognome e nome	qualifica
	1	Fontana Renato	PO
	2	Panarese Paola	RU
	3	Sfodera Fabiola	RU
Tutor	Valentina Martino, Laura Minestroni, Paola Panarese, Andrea Rea		
Breve storia del Corso	<p>Il Corso di Laurea magistrale in “Organizzazione e marketing per la comunicazione d’impresa” (classe LM-59) si pone in continuità con il Corso di Laurea magistrale “Comunicazione d’impresa”, istituito dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione nell’A.A. 2004-2005.</p> <p>A partire dall’a. a. 2008-2009 le università italiane sono state interessate da un processo di rinnovamento nella struttura e nelle modalità di erogazione dell’offerta formativa, in applicazione delle norme contenute nel D.M. 270/2004 e nei relativi decreti di accompagnamento. Tale processo, concluso nell’a. a. 2010-2011, rappresenta una prosecuzione del percorso di riforma avviato nel 1999 con l’introduzione del cosiddetto “3+2”.</p> <p>Così, a partire dall’anno accademico 2009/2010, il Corso di Laurea magistrale “Comunicazione d’impresa” è diventato un Corso di Laurea magistrale autonoma in classe LM 59 denominato “Organizzazione e marketing per la comunicazione d’impresa” e, già nell’anno accademico 2008/2009, il corso in “Comunicazione d’impresa” è stato pianificato in modo che gli immatricolati nell’a. a. 2008/2009 possano transitare già dal 2009/2010 nel nuovo Corso in “Organizzazione e marketing per la comunicazione d’impresa” per conseguire il titolo secondo la nuova normativa, ai sensi del D.M. 270/2004.</p> <p>Agli immatricolati negli anni precedenti al 2008-2009, in ogni caso, è garantita la possibilità di completare il percorso di studio secondo l’ordinamento previsto dal proprio corso (D.M. 509/1999).</p>		
Segreteria didattica di riferimento	Via Salaria 113 1° piano, Presidenza Tel. 0649918490 –		

	Responsabile Massimo Grieco <a href="mailto:massimo.grieco@uniroma1.it">massimo.grieco@uniroma1.it</a>
Indirizzo pagine web del corso (URL)	<a href="http://www.comunicazione.uniroma1.it/corsodilaura.asp?id=2889">http://www.comunicazione.uniroma1.it/corsodilaura.asp?id=2889</a>

## **Area A – FABBISOGNI E OBIETTIVI**

**A1- Fabbisogni formativi e sbocchi professionali e occupazionali**

I laureati nei corsi delle lauree magistrali della classe LM-59 devono:

- possedere le competenze per svolgere ruoli di responsabilità gestionale della comunicazione nelle aziende, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici, nelle organizzazioni non profit e nelle agenzie professionali che realizzano pubblicità e prodotti di comunicazione (eventi, campagne, servizi per la stampa e pubbliche relazioni);
- possedere competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, di imprese e di organizzazioni non profit;
- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore;
- possedere le competenze necessarie per l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione delle imprese, delle organizzazioni pubbliche e non profit
- possedere la padronanza scritta e orale di almeno una lingua dell'Unione Europea, oltre all'italiano.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono, con 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, la progettazione e la realizzazione di piani di comunicazione integrata, nell'ambito di enti pubblici, non profit e delle imprese.

Ai fini indicati i *curricula* dei corsi di laurea magistrale della classe comprendono le seguenti competenze:

- conoscenza della lingua inglese fra i requisiti curriculari di accesso;
- attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze fondamentali nei vari campi della comunicazione e dell'informazione, con riferimento anche all'analisi dei media impiegati nella comunicazione delle imprese, degli enti pubblici e non profit;
- attività dedicate all'applicazione dei metodi propri della ricerca sulla comunicazione e sulla cultura organizzativa, sulle dinamiche di gestione nelle organizzazioni e sulle caratteristiche e stili di comportamento dei pubblici;
- attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze e delle tecniche del lavoro creativo e di promozione e gestione dei piani di comunicazione integrata.

I *curricula* dei corsi di laurea magistrale della classe possono prevedere attività laboratoriali e/o di stage anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi presso enti, aziende e organizzazioni non profit, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere).

**A2- Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo**

La Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa forma una serie di figure professionali dotate di conoscenze e capacità avanzate nel campo della comunicazione organizzativa, in grado di ideare e gestire attività per la valorizzazione dell'immagine interna ed esterna dell'impresa, utilizzare tecniche e strumenti del marketing finalizzate alla promozione di prodotti e servizi, progettare interventi per lo sviluppo del capitale umano, realizzare programmi per il management integrato delle conoscenze organizzative, rilevare e analizzare i fabbisogni dei pubblici interni ed esterni alle imprese.

All'interno di questo corso di laurea magistrale, si inserisce un percorso formativo specifico e altamente professionalizzante in Comunicazione e management per le imprese sportive, che condivide con esso le materie formative di base e prevede una formazione mirata nel campo del

governo, del management e della comunicazione delle imprese sportive.

I laureati nella laurea magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa devono possedere:

- un'approfondita conoscenza, teorica e pratica, delle tecniche pubblicitarie e di marketing finalizzate alla realizzazione di progetti di comunicazione integrata per la promozione di prodotti e servizi;
- spiccate abilità nel coordinare, organizzare e gestire relazioni e processi comunicativi sia all'interno delle organizzazioni sia tra gli stakeholder del sistema d'impresa;
- elevate capacità nell'ideare ed elaborare piani e programmi per la realizzazione di progetti e per la verifica della loro fattibilità;
- competenze necessarie alla gestione integrata del brand, anche in relazione agli aspetti che integrano la comunicazione interna e esterna con i profili di Corporate Social Responsibility;
- adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare strumenti per la raccolta e l'analisi dei dati riguardanti fabbisogni e comportamenti degli utenti e dei consumatori.

Nel primo anno il corso gli obiettivi formativi caratterizzanti riguardano la gestione della comunicazione d'impresa, sia in relazione all'ambito della pianificazione media sia in relazione alle dinamiche di comunicazione interna. Sono inoltre promosse competenze di tipo economico-gestionale e giuridico, con l'obiettivo di formare professionisti in grado di controllare in senso ampio tutte le dinamiche aziendali. Ulteriori approfondimenti sono dedicati al brand design, anche mediante uno specifico laboratorio, alla pubblicità, alle tecniche di analisi e valorizzazione delle competenze, alle tecnologie digitali per la comunicazione d'impresa e, infine, al tema della corporate social responsibility.

Nel secondo anno, l'asse formativo si sposta sul marketing, con attenzione peculiare al brand management e al turismo, e ai modelli organizzativi d'impresa. La formazione interdisciplinare viene arricchita attraverso moduli di impronta metodologica e/o statistica, anche in forma laboratoriale, finalizzati all'analisi dei dati e della customer satisfaction, e da un modulo di analisi psicologica e semiotica dei consumi e della pubblicità. L'attività obbligatoria di stage e il Laboratorio di Business english completano il curriculum formativo.

La percentuale di impegno relativa allo studio individuale è definita dal Regolamento didattico del corso di studio.

### **A3- Sbocchi previsti per i laureati**

Nella progettazione del corso di laurea magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa, l'ambito di riferimento preso in considerazione è quello della comunicazione nelle organizzazioni. In particolare, i laureati in questo corso magistrale potranno ricoprire ruoli di responsabilità legati, da un lato, alla progettazione e alla gestione dei processi di comunicazione interna e esterna nelle organizzazioni, dall'altro, all'utilizzo di tecniche pubblicitarie e di marketing per la realizzazione di prodotti e programmi di comunicazione integrata.

In relazione agli obiettivi formativi specifici e alle competenze professionali maturate nel corso di studi, nei laboratori applicativi e negli stage, i laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa potranno ricoprire i seguenti ruoli professionali in relazione alla classificazione ISTAT.

#### 2.5.1.5.3 Analisti di mercato

- Esperto analisi di mercato

#### 2.5.4.1.3 Redattori di testi per la pubblicità

- Copywriter
- Creatore e redattore di testi pubblicitari

#### 2.5.1.3.1 Specialisti in risorse umane

- Analista orientatore
- Consulente aziendale

E i seguenti ruoli professionali non previsti dalla classificazione ISTAT

- Brand manager (marketing linea di prodotti)
- Responsabile del marketing operativo
- Responsabile del marketing strategico
- Responsabile del marketing e management turistico
- Responsabile del marketing e management delle imprese sportive
- Esperto di customer satisfaction
- Responsabile delle comunicazione esterna
- Responsabile della comunicazione interna e della Intranet
- Media buyer
- Media planner
- Public relations executive
- Consulente per l'immagine e la comunicazione dell'impresa
- Consulente per la formazione e la valorizzazione delle competenze
- Consulente per l'organizzazione e la gestione delle risorse umane

#### **A4- Risultati di apprendimento attesi**

##### *Conoscenza e capacità di comprensione*

I laureati magistrali del corso in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa acquisiscono conoscenze approfondite sul sistema di impresa e sui processi comunicativi che lo caratterizzano. In particolare, il corso di Laurea Magistrale attribuisce rilevanza sia alle discipline economiche e organizzative che supportano la comprensione dei complessi mercati in cui le imprese operano, sia a quelle discipline che supportano una riflessione critica sul ruolo della comunicazione per l'ideazione di programmi specifici e per la gestione del brand all'interno di strategie per la comunicazione integrata. Lungo questo percorso si inseriscono delle integrazioni specifiche che riguardano il ruolo della comunicazione e delle tecnologie della comunicazione per la gestione delle relazioni tra i diversi attori dell'impresa, l'approfondimento degli strumenti e metodologie del marketing, lo studio dei comportamenti di consumo e l'analisi delle opinioni dei consumatori/utenti.

Tali conoscenze e capacità saranno raggiunte attraverso la frequenza degli insegnamenti caratterizzanti previsti dal percorso formativo (quali "Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa" e "Economia aziendale, bilancio, business plan") e anche attraverso momenti esercitativi specifici (come il "Laboratorio di progettazione dell'identità visiva").

La verifica sarà attuata attraverso prove di esame in itinere, nonché nell'analisi delle attività e degli elaborati relativi alla prova finale.

##### *Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Il corso di laurea magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa prevede momenti di applicazione nell'ambito delle attività laboratoriali. Le conoscenze e competenze nel campo della comunicazione organizzativa trovano, infatti, momenti dedicati agli aspetti applicativi attraverso la realizzazione di laboratori, esercitazioni, analisi di case study e simulazioni (con particolare riguardo al "Laboratorio di project management" e al "Laboratorio di Modelli di simulazione dei processi d'impresa") con il fine di sviluppare capacità e abilità per



affrontare situazioni e questioni organizzative concrete.

In particolare, il corso di Laurea Magistrale permette di acquisire capacità di applicazione:

- delle principali tecniche e metodologie di comunicazione interna ed esterna per la progettazione di piani e campagne di comunicazione integrata e per la gestione dei rapporti con i pubblici di riferimento delle organizzazioni (con particolare riguardo agli insegnamenti di "Strumenti statistici per le ricerche di mercato e la customer satisfaction" e "Sistemi organizzativi complessi");
- finalizzate a saper ideare e gestire un progetto, a elaborare una proposta per l'identità visiva all'interno di programmi di gestione del brand, a elaborare strumenti per la comprensione delle dinamiche di gruppo all'interno delle organizzazioni e per la ricerca sulle opinioni degli utenti e sui comportamenti dei consumatori (con particolare riguardo all'insegnamento di "Brand Management" e al "Laboratorio per la rilevazione e la gestione della customer satisfaction").

La verifica dell'acquisizione di tali competenze avverrà attraverso esami e prove in itinere (oltre a momenti seminari specifici). Infine, un'ulteriore occasione per integrare e sviluppare le capacità acquisite sarà costituita dallo stage obbligatorio, svolto presso aziende, istituzioni e enti di ricerca pubblici e privati correlati agli ambiti professionali in cui i laureati andranno ad operare.

#### *Autonomia di giudizio*

I laureati magistrali del corso in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa acquisiscono autonomia di giudizio attraverso una conoscenza accurata degli aspetti organizzativi, economici, tecnologici e sociali che caratterizzano la comunicazione all'interno dei contesti di impresa.

La possibilità di affrontare sul piano teorico i diversi ruoli e funzioni che la comunicazione ricopre per le organizzazioni (acquisita grazie ad insegnamenti caratterizzanti quali "Pianificazione media nelle strategie d'impresa") permette di comprendere la complessità dei contesti di impresa e sviluppa un'autonoma capacità di giudizio accompagnata, all'interno dei percorsi laboratoriali (come il "Laboratorio di ideazione e progettazione degli strumenti di ricerca"), dalla capacità di applicare in maniera indipendente e originale metodologie e strumenti per l'attivazione di programmi e interventi di comunicazione interna e esterna. Durante il percorso di Laurea Magistrale, inoltre, è garantita la creazione di spazi di confronto individuali e di gruppo con il fine di far emergere la capacità di lettura critica e valorizzare l'autonomia progettuale.

La verifica avverrà durante i momenti di esame degli insegnamenti caratterizzanti (come ad esempio "Brand design" e "Pubblicità e strategie di comunicazione integrata") e soprattutto di quelli specificamente orientati, e nell'analisi delle attività e degli elaborati relativi alla prova finale.

#### *Abilità comunicative*

I laureati magistrali del corso in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa acquisiscono abilità espressive e comunicative durante le attività di studio e di formazione svolte in aula e, in particolare, trovano specifiche occasioni nelle attività laboratoriali e nelle esperienze di gruppi di studio e di ricerca (quali "Comunicazione interpersonale e gestione delle dinamiche di gruppo"). L'obiettivo è quello di formare laureati che posseggano capacità di ascolto e di analisi per contribuire alla valorizzazione della collaborazione tra le diverse funzioni organizzative e tra i diversi soggetti. Lo sviluppo di abilità comunicative, inoltre, è finalizzato a sostenere la funzione dell'impresa anche verso il contesto esterno.

Particolare attenzione è rivolta all'adozione di un linguaggio adeguato alle diverse tipologie di pubblico e alla preparazione dei supporti che accompagnano le presentazioni (struttura della presentazione, scelta del supporto, progettazione della grafica, etc.).

La verifica avverrà principalmente attraverso le prove d'esame e in itinere (o attraverso momenti seminariali specifici) e la valutazione della prova finale.

*Capacità di apprendimento*

Il Corso di laurea magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa, oltre a fornire adeguati strumenti e competenze nel campo della comunicazione delle organizzazioni, si propone di supportare gli studenti nell'acquisizione di un metodo di studio e di lavoro che permetta loro di svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento (con particolare riferimento ad insegnamenti come "Tecniche di sviluppo e valorizzazione delle competenze").

La capacità di accrescere le conoscenze è supportata dall'offerta formativa che alterna momenti di apprendimento e momenti di sperimentazione e supporta lo sviluppo della capacità di apprendimento e di aggiornamento creando spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione.

La verifica avverrà soprattutto attraverso le prove d'esame, organizzate in modo da evidenziare l'autonomia nell'organizzare il proprio apprendimento.

**Valutazione della Commissione qualità dell'area A (FABBISOGNI E OBIETTIVI)**

Nel complesso, la Commissione giudica pienamente rispettati i requisiti legati ai fabbisogni e agli obiettivi. In particolare: il processo di consultazione con gli *stakeholders* risulta ampio per eterogeneità dei soggetti extra-accademici coinvolti e approfondito in merito ai temi e le questioni che sono state oggetto di dialogo; gli obiettivi formativi del Corso risultano coerenti con quelli stabiliti per la sua Classe di appartenenza e adeguati agli sbocchi professionali previsti dal Corso.

## Area B – PROCESSO FORMATIVO

### B1- Requisiti di ammissione

#### Anno 2009/2010

La Facoltà di Scienze della Comunicazione, per l'a.a. 2009/2010, ha deciso di adottare una politica di accesso differenziata in funzione delle specificità dei profili formativi delineati dall'offerta formativa di Magistrale. Le modalità di accesso all'intera offerta formativa di Lauree Magistrali della Facoltà, ad eccezione dei corsi interfacoltà, sono state regolamentate da dei bandi di concorso in grado di garantire agli studenti la possibilità di concorrere per uno o più Corsi di laurea. Nello specifico, uno specifico bando di concorso regolava l'accesso per i corsi di LM, tra cui il CdL in oggetto.

#### **Requisiti curriculari richiesti**

Le competenze richieste per l'accesso alla LM in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa fanno diretto riferimento ai Corsi di Laurea in Scienze della comunicazione (classe 20 ex DM 270; classe 14 ex DM 509; ordinamento quinquennale) ma possono derivare da altre classi di laurea, in particolare appartenenti all'area delle scienze politico-economico-sociali e delle scienze della cooperazione per lo sviluppo.

Sono ammessi all'iscrizione:

- a) I laureati in tutte le classi di Laurea (ex D.M. 270/04, ex D.M. 509/99, ex D.M. 508/99) oppure in possesso di Lauree di ordinamenti precedenti oppure di titoli equipollenti.
- b) I cittadini stranieri che abbiano conseguito un titolo riconosciuto idoneo.

In entrambi i casi l'iscrizione è subordinata alla condizione che abbiano acquisito nei seguenti settori scientifico-disciplinari complessivamente almeno 90 crediti:

- almeno 40 CFU complessivi nei SSD SPS/08, SPS/07, SPS/09; SPS/10, L-ART/05 L-ART/06, L-LIN/01, M-FIL/05, L-FIL-LET/10, L-FIL-LET/12; L-FIL-LET/14 di cui almeno 12 CFU nel settore SPS/08
- almeno 20 CFU complessivi nei SSD: SECS-P/01; SECS-P/02; SECS-P/06; SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/10, SECS-S/01, SECS-S/04, SECS-S/05, M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, M-GGR/02
- almeno 20 CFU complessivi nei SSD M-STO/04, M-STO/05, SPS/02, SPS/04, SPS/11; SPS/12, IUS/01, IUS/08, IUS/09, IUS/10, IUS/14
- almeno complessivi 4 cfu - anche in forma laboratoriale - nei SSD ING-INF/01 o ING-INF/05 (o in alternativa il possesso di Patente informatica europea o certificazioni affini)
- almeno complessivi 3 CFU - anche in forma laboratoriale - in uno dei due settori scientifico-disciplinari L-LIN/11 o L-LIN/12 (o il possesso di uno dei certificati internazionali di conoscenza della lingua inglese, come ad es. TOEFL, TOEIC, GRE, IELTS, Cambridge First Certificate, Cambridge Certificate of Advanced English, Cambridge Certificate of Proficiency, Cambridge Certificate in English for International Business and Trade-CEIBT)
- almeno complessivi 3 CFU - anche in forma laboratoriale - in uno o più dei seguenti SSD: L-LIN/04, L-LIN/06, L-LIN/07, L-LIN/14, L-LIN/21, L-OR/12, L-OR/21, L-OR/22 (o in alternativa un attestato di superamento dell'esame di livello B1 o certificato internazionale affine in una delle suddette lingue: francese, spagnolo, tedesco, russo, arabo, cinese, giapponese) (esempi per il francese almeno uno tra i seguenti: DELF o DALF, Diplôme Supérieur de Français des Affaires, Certificat de Français Juridique, Certificat pratique de Français Commercial et Economique; per lo spagnolo: DELE - Diploma Basico o Diploma Superior; per il tedesco almeno uno tra i seguenti: Zentrale Mittelstufenprüfung-ZMP, Zentrale

Oberstufenprüfung-ZOP, patentino della Regione autonoma Trentino Alto-Adige, UNICert II o UNICert III o UNICert IV, Prüfung Wirtschaftsdeutsch International, Grosses Deutsches Sprachdiplom, Deutsches Sprachdiplom der Kultursministerkonferenz Stufe 1, Deutsches Sprachdiplom der Kultursministerkonferenz Stufe 2, Deutsche Sprachprüfung für den Hochschulzugang ausländischer Studienbewerber, etcetera)

La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione, una volta ottemperati i criteri relativi ai requisiti curriculari, è disciplinata dal Regolamento didattico del Corso di Laurea, in particolare sulla base dei seguenti criteri:

- voto di laurea
- media dei voti conseguiti nelle prove e in particolare in alcuni SSD indicati
- conseguimento del titolo di studio che dà accesso alla LM entro i tempi previsti

### **Requisiti di accesso**

L'immatricolazione degli studenti ai Corsi di Laurea Magistrale della Facoltà di Scienze della Comunicazione afferenti rispettivamente alla classe LM-19 e alla classe LM-59 di seguito elencati, per l'anno accademico 2009-2010, è subordinata alla partecipazione ad una procedura di valutazione comparativa dei titoli.

La valutazione comparativa dei titoli farà riferimento al percorso formativo in precedenza compiuto dallo studente.

La graduatoria dei vincitori sarà formulata sulla base di una valutazione complessiva, espressa in settantesimi, che tiene in considerazione le seguenti variabili:

- media ponderata degli esami sostenuti (fino ad un massimo di 30 punti);
- numero di crediti conseguiti nei SSD SPS/08, SPS/07, L-LIN/12 E INF/01 (fino ad un massimo di 30 punti)
- conseguimento del titolo nei tempi previsti dalla durata legale della Laurea (in corso/fuori corso) (agli studenti laureati in corso verranno assegnati 10 punti)

Il punteggio totale è dato dalla somma dei punti ottenuti dai candidati per ognuna delle variabili sopra indicate. Qualora più candidati ottenessero lo stesso punteggio totale, ai fini della posizione in graduatoria, verranno considerati i punteggi parziali conseguiti nel seguente ordine di importanza: 1° media ponderata, 2° numero di crediti conseguiti nei SSD SPS/08, SPS/07, L-LIN/12 E INF/01, 3° tempo di conseguimento del titolo. In caso di ulteriore parità, e solo in tal caso, verrà considerato vincitore il candidato più giovane.

Nel 2009/2010 l'ammissione al CdL in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa è avvenuta per valutazione comparativa dei titoli; i posti disponibili erano 237 (3 posti extra UE). Nello stesso anno accademico gli immatricolati sono stati 193 e gli iscritti al primo anno 79.

### Anno 2010/2011

La Facoltà di Scienze della Comunicazione, per l'a.a. 2010/2011, ha deciso di adottare una politica di accesso differenziata in funzione delle specificità dei profili formativi delineati dall'offerta formativa di Magistrale. Le modalità di accesso all'intera offerta formativa di Lauree Magistrali della Facoltà, ad eccezione dei corsi interfacoltà e del Corso di Laurea Magistrale in Editoria Multimediale e Nuove Professioni dell'Informazione, sono state regolamentate dalle specifiche schede curriculari pubblicate sul sito di Ateneo e inserite all'interno del Manifesto degli Studi di Ateneo.

Per quanto riguarda invece la LM in Editoria Multimediale e Nuove Professioni dell'Informazione l'accesso è stato regolamentato da uno specifico bando di concorso.

### Requisiti curriculari richiesti

Le competenze richieste per l'accesso alla LM in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa fanno diretto riferimento ai Corsi di Laurea in Scienze della comunicazione (classe 20 ex DM 270; classe 14 ex DM 509; ordinamento quinquennale) ma possono derivare da altre classi di laurea, in particolare appartenenti all'area delle scienze politico-economico-sociali e delle scienze della cooperazione per lo sviluppo.

Sono ammessi all'iscrizione:

- a) I laureati in tutte le classi di Laurea (ex D.M. 270/04, ex D.M. 509/99, ex D.M. 508/99) oppure in possesso di Lauree di ordinamenti precedenti oppure di titoli equipollenti.
- b) I cittadini stranieri che abbiano conseguito un titolo riconosciuto idoneo.

In entrambi i casi l'iscrizione è subordinata alla condizione che abbiano acquisito nei seguenti settori scientifico-disciplinari complessivamente almeno 90 crediti:

- almeno 50 CFU complessivi nei SSD SPS/08, SPS/07, SPS/09; SPS/10, L-ART/05 L-ART/06, L-LIN/01, M-FIL/05, L-FIL-LET/10, L-FIL-LET/11, L-FIL-LET/12; L-FIL-LET/14, M-DEA/01, M-PED/01, M-PED/02 di cui almeno 12 CFU nel settore SPS/08
- almeno 12 CFU complessivi nei SSD: SECS-P/01; SECS-P/02; SECS-P/06; SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/10, SECS-S/01, SECS-S/04, SECS-S/05, M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, M-GGR/02
- almeno 18 CFU complessivi nei SSD M-STO/02, M-STO/04, M-STO/05, SPS/02, SPS/03, SPS/04, SPS/11; SPS/12, IUS/01, IUS/04, IUS/07, IUS/08, IUS/09, IUS/10, IUS/14
- almeno complessivi 4 cfu - anche in forma laboratoriale - nei SSD INF/01 o ING-INF/05 (o in alternativa il possesso di Patente informatica europea o certificazioni affini)
- almeno complessivi 6 CFU – anche conseguiti in forma laboratoriale - nei settori scientifico-disciplinari L-LIN/11, L-LIN/12 (oppure il possesso di uno dei certificati internazionali di conoscenza della lingua inglese, come ad es. TOEFL, TOEIC, GRE, IELTS, Cambridge First Certificate, Cambridge Certificate of Advanced English, Cambridge Certificate of Proficiency, Cambridge Certificate in English for International Business and Trade-CEIBT), L-LIN/04, L-LIN/06, L-LIN/07, L-LIN/14, L-LIN/21, L-OR/12, L-OR/21, L-OR/22 (oppure in alternativa un attestato di superamento dell'esame di livello B1 o certificato internazionale affine in una delle suddette lingue: francese, spagnolo, tedesco, russo, arabo, cinese, giapponese) (esempi per il francese almeno uno tra i seguenti: DELF o DALF, Diplôme Supérieur de Français des Affaires, Certificat de Français Juridique, Certificat pratique de Français Commercial et Economique; per lo spagnolo: DELE - Diploma Basico o Diploma Superior; per il tedesco almeno uno tra i seguenti: Zentrale Mittelstufenprüfung-ZMP, Zentrale Oberstufenprüfung-ZOP, patentino della Regione autonoma Trentino Alto-Adige, UNiCert II o UNiCert III o UNiCert IV, Prüfung Wirtschaftsdeutsch International, Grosses Deutsches Sprachdiplom, Deutsches Sprachdiplom der Kultursministerkonferenz Stufe 1, Deutsches Sprachdiplom der Kultursministerkonferenz Stufe 2, Deutsche Sprachprüfung für den Hochschulzugang ausländischer Studienbewerber, etcetera)

In mancanza del possesso dei crediti indicati, l'ammissione al Corso di laurea magistrale è subordinata a una valutazione preliminare dei requisiti curriculari posseduti, disciplinata dal regolamento didattico del corso di laurea.

La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione, una volta ottemperati i criteri relativi ai requisiti curriculari, è disciplinata dal Regolamento didattico del Corso di Laurea, in particolare sulla base dei seguenti criteri:

- voto di laurea
- media dei voti conseguiti nelle prove e in particolare in alcuni SSD indicati

## Requisiti di accesso

L'immatricolazione degli studenti ai Corsi di Laurea Magistrale ad accesso libero della Facoltà di Scienze della Comunicazione afferenti rispettivamente alla classe LM-19 e alla classe LM-59 di seguito elencati, per l'anno accademico 2010-2011, è subordinata alla verifica dei requisiti e della personale preparazione.

La valutazione comparativa dei titoli farà riferimento al percorso formativo in precedenza compiuto dallo studente.

La graduatoria dei vincitori sarà formulata sulla base di una valutazione complessiva, espressa in settantesimi, che tiene in considerazione le seguenti variabili:

- media ponderata degli esami sostenuti (fino ad un massimo di 30 punti);
- numero di crediti conseguiti nei SSD SPS/08, SPS/07, L-LIN/12 E INF/01 (fino ad un massimo di 30 punti)
- conseguimento del titolo nei tempi previsti dalla durata legale della Laurea (in corso/fuori corso) (agli studenti laureati in corso verranno assegnati 10 punti)
- valutazione ottenuta dal colloquio orale (fino ad un massimo di 30 punti).

Il punteggio totale è dato dalla somma dei punti ottenuti dai candidati per ognuna delle variabili sopra indicate. Qualora più candidati ottenessero lo stesso punteggio totale, ai fini della posizione in graduatoria, verranno considerati i punteggi parziali conseguiti nel seguente ordine di importanza: 1° punteggio ottenuto al colloquio; 2° media ponderata, 3° numero di crediti conseguiti nei SSD SPS/08, SPS/07, L-LIN/12 E INF/01, 4° tempo di conseguimento del titolo. In caso di ulteriore parità, e solo in tal caso, verrà considerato vincitore il candidato più giovane.

Nel 2010/2011 l'ammissione al CdL in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa è avvenuta per verifica dei requisiti della preparazione personale e l'accesso era libero. Nello stesso anno accademico gli immatricolati sono stati 188 e gli iscritti al primo anno 5.

## B2- Progettazione del percorso formativo

Per le informazioni relative agli insegnamenti attivati per singolo anno (comprehensive di codice, articolazioni in moduli, SSD/i, Ore), si rinvia al gestionale GOMP, ai link:

- <https://gomp.uniroma1.it/WorkFlow2011/Manifesti/SchedaManifesto.aspx?UID=6f3bc7ea-2f7c-40e2-9623-f84a0e4ed3f9> (per l'anno 2009/2010)
- <https://gomp.uniroma1.it/WorkFlow2011/Manifesti/SchedaManifesto.aspx?UID=f1e77516-6908-490a-b24a-8f2960a073c3> (per l'anno 2010/2011)

Il piano di studio contiene le indicazioni sulla sequenza delle attività formative e sulle eventuali propedeuticità. Di seguito, si riporta il dettaglio degli insegnamenti per anno di corso, così come riportato sul Manifesto degli Studi.

### Anno 2009/2010

Modulo I anno	Crediti
Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa (SECS-P/10 + SPS/08)	12
Economia aziendale, bilancio, budget e business plan (SECS-P/07)	9

Pianificazione dei media nelle strategie d'impresa (SPS/08)	6
Un modulo a scelta fra: Tecniche di sviluppo e valorizzazione delle competenze (SPS/09) Tecnologie della comunicazione applicate all'impresa (INF/01)	6
Un modulo a scelta fra: Relazioni istituzionali e gestione della responsabilità sociale d'impresa (SPS/11) Sistema giuridico e mercato: attività e comunicazione d'impresa (IUS/01)	6
Brand design (ICAR 17) - Laboratorio di progettazione dell'identità visiva (ICAR 17 + SPS/08)	6
Pubblicità e strategie di comunicazione integrata (SPS/08)	6
<p><u>Attività a scelta dello studente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uno o più moduli dell'ordinamento magistrale della Facoltà di scienze della comunicazione o di altre Facoltà della Sapienza</li> </ul> <p><i>Oppure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Economia dei media e dell'ICT (SECS-P/06; 6 cfu) +</li> <li>- un laboratorio da 3 cfu a scelta tra: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Comunicazione interpersonale e gestione delle dinamiche di gruppo (M-PSI/05)</li> <li>o Laboratorio di project management (INF/01) [non attivo per l'a.a. 2009-2010]</li> <li>o Laboratorio di Modelli di simulazione dei processi d'impresa (INF/01)</li> <li>o Laboratorio di ideazione e progettazione degli strumenti di ricerca (SPS/07)</li> </ul> </li> </ul> <p><i>Oppure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tre laboratori a scelta tra: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Comunicazione interpersonale e gestione delle dinamiche di gruppo (M-PSI/05)</li> <li>o Laboratorio di project management (INF/01)</li> <li>o Laboratorio di Modelli di simulazione dei processi d'impresa (INF/01)</li> <li>o Laboratorio di ideazione e progettazione degli strumenti di ricerca (SPS/07)</li> </ul> </li> </ul>	9
<b>Totale</b>	<b>60</b>
<b>Moduli didattici e laboratori II anno</b>	<b>Crediti</b>
Un modulo a scelta tra: Sistemi organizzativi complessi (SPS/09) - Laboratorio di ergonomia e territorio (SPS/09) e Sistemi organizzativi complessi (SPS/09) - Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa (SPS/09)	9

Un modulo a scelta tra: Brand Management - Marketing innovativo (SECS-P/08) e Brand Management - Marketing del turismo (SECS-P/08)	9
Analisi psicologica e semiotica dei consumi e della pubblicità (M-PSI/05 + M-FIL/05)	9
Un modulo a scelta fra: Analisi dell'opinione pubblica e delle scelte di consumo (SPS/07) - Laboratorio per la rilevazione e la gestione della customer satisfaction (SPS/07) e Strumenti statistici per le ricerche di mercato e la customer satisfaction (SECS-S/01+ SECS-S/05) - Laboratorio per la rilevazione e la gestione della customer satisfaction (SECS-S/01+ SECS-S/05)	9
Business english (L-LIN/12)	3
Stage	3
Tesi di laurea magistrale e Laboratorio propedeutico	18
<b>Totale</b>	<b>60</b>

Nell'anno 2009/2010 è attivo il secondo anno del *Curriculum* in Comunicazione e management delle imprese sportive; il primo anno non è attivo perché il *Curriculum* è in dismissione. Si riporta di seguito il dettaglio degli insegnamenti:

<b>Moduli didattici e laboratori II anno</b>	<b>Crediti</b>
Un modulo a scelta tra: Sistemi organizzativi complessi (SPS/09) - Laboratorio di ergonomia e territorio (SPS/09) e Sistemi organizzativi complessi (SPS/09) - Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa (SPS/09)	9
Marketing delle imprese sportive (SECS-P/08) - Laboratorio di management degli eventi sportivi (SECS-P/08 e SPS/08)	9
Teoria e analisi delle istituzioni e delle imprese sportive (SPS/02 + SPS/08)	9
Un modulo a scelta fra: Analisi dell'opinione pubblica e delle scelte di consumo (SPS/07) - Laboratorio per la rilevazione e la gestione della customer satisfaction (SPS/07) e Strumenti statistici per le ricerche di mercato e la customer satisfaction (SECS-S/01+ SECS-S/05) - Laboratorio per la rilevazione e la gestione della customer satisfaction (SECS-S/01+ SECS-S/05)	9



Business english (L-LIN/12)	3
Stage	3
Tesi di laurea magistrale e Laboratorio propedeutico	18
<b>Totale</b>	<b>60</b>

Le lezioni sono articolate in due semestri stabilite nel Calendario didattico. Lo sviluppo dei moduli si svolge nell'arco di 12 settimane e impegna un numero diverso di settimane in funzione del numero di crediti assegnati al modulo. In linea indicativa:

- i moduli da 6 crediti si articolano in 48 ore
- i moduli da 9 crediti in 72 ore
- i moduli da 12 crediti in 96 ore

#### Anno 2010/2011

Anno	Insegnamento	Codice Insegnamento	Articolazione in moduli	SSD/i	CFU
1	A scelta dello studente	-	no		0
1	BRAND DESIGN - LABORATORIO DI PROGETTAZIONE DELL'IDENTITA' VISIVA	1031616	si	SPS/08,ICAR/17	6
1	ECONOMIA AZIENDALE, BILANCIO, BUSINESS PLAN	1023765	no	SECS-P/07	9
1	ECONOMIA DEI MEDIA E DELL'ICT	1020852	no	SECS-P/06	6
1	GESTIONE E ORGANIZZAZIONE PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA	1020397	si	SECS-P/10,SPS/08	12
1	GLOBALIZZAZIONE E MERCATI INTERNAZIONALI	AAF1285	no		3
1	LABORATORIO DI IDEAZIONE E PROGETTAZIONE DEGLI STRUMENTI DI RICERCA	AAF1232	no		3
1	LABORATORIO DI PROJECT MANAGEMENT	AAF1261	no		3
1	PIANIFICAZIONE DEI MEDIA NELLE STRATEGIE D'IMPRESA	1020639	no	SPS/08	6
1	PUBBLICITA' E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA	1018734	no	SPS/08	6
1	RELAZIONI ISTITUZIONALI E GESTIONE DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE	1022420	no	SPS/11	6

	<i>D'IMPRESA</i>				
1	<i>SISTEMA GIURIDICO E MERCATO: ATTIVITA' E COMUNICAZIONE D'IMPRESA</i>	1022421	<i>no</i>	<i>IUS/01</i>	6
1	<i>TECNOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE APPLICATE ALL'IMPRESA</i>	1031485	<i>no</i>	<i>ING-INF/05</i>	6
2	<i>ANALISI DELL'OPINIONE PUBBLICA E DELLE SCELTE DI CONSUMO - LABORATORIO PER LA RILEVAZIONE E LA GESTIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION</i>	1023757	<i>si</i>	<i>SPS/07,SECS-S/01</i>	9
2	<i>ANALISI PSICOLOGICA E SEMIOTICA DEI CONSUMI E DELLA PUBBLICITA'</i>	1022918	<i>si</i>	<i>M-PSI/05,M-FIL/05</i>	9
2	<i>BRAND MANAGEMENT</i>	1031484	<i>no</i>	<i>SECS-P/08</i>	9
2	<i>BUSINESS ENGLISH</i>	AAF1228	<i>no</i>		3
2	<i>PER STAGES E TIROCINI PRESSO IMPRESE, ENTI PUBBLICI O PRIVATI, ORDINI PROFESSIONALE</i>	AAF1173	<i>no</i>		3
2	<i>PROVA FINALE</i>	AAF1016	<i>no</i>		18
2	<i>SISTEMI ORGANIZZATIVI COMPLESSI - LABORATORIO SUI PROCESSI E LA CULTURA ORGANIZZATIVA D'IMPRESA</i>	1022738	<i>si</i>	<i>SPS/09</i>	9
2	<i>STRUMENTI STATISTICI PER LE RICERCHE DI MERCATO E LA CUSTOMER SATISFACTION - LABORATORIO PER LA RILEVAZIONE E LA GESTIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION</i>	1023758	<i>si</i>	<i>SECS-S/01,SECS-S/05,SPS/07</i>	9

Le lezioni sono articolate in due semestri stabilite nel Calendario didattico. Lo sviluppo dei moduli si svolge nell'arco di 12 settimane e impegna un numero diverso di settimane in funzione del numero di crediti assegnati al modulo. In linea indicativa:

- i moduli da 6 crediti si articolano in 48 ore
- i moduli da 9 crediti in 72 ore
- i moduli da 12 crediti in 96 ore

## B3- Pianificazione dello svolgimento del percorso formativo

### Anno accademico 2009-2010

#### B.3.1 - Calendario didattico

Il calendario accademico e il calendario didattico delle lezioni e degli esami è consultabile alla pagina: <http://www.comunicazione.uniroma1.it/calendariodidattico.asp>

#### *Calendario delle lezioni e degli esami*

Lezioni.

Primo semestre: dal 28 Settembre al 19 Dicembre 2009. NB: le lezioni del primo semestre dei corsi di primo anno delle Lauree Magistrali, per l'a.a. 2009/2010, avranno inizio il 16 Novembre 2009 e termineranno il 19 Dicembre 2009

Secondo semestre: dal 1 Marzo 2010 al 29 Maggio 2010. Interruzione dell'attività didattica per le festività pasquali dal giorno 1 al giorno 7 aprile 2010.

Sessioni d'esame.

- Dal 1 settembre al 26 settembre 2009 (Sessione autunnale): 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2008/2009
- Dal 1 ottobre al 31 ottobre 2009 (Sessione di recupero): 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2008/2009 riservato a queste categorie di studenti:
  - o studenti immatricolati alle Lauree Specialistiche nell'a.a. 2007/2008;
  - o studenti fuori corso;
  - o studenti iscritti in modalità Part Time.
- Dal 2 novembre al 14 novembre 2009 (Sessione laureandi). Tutte le materie dell'a.a. 2008/2009 per i soli laureandi della sessione di gennaio 2010 (in questa sessione i laureandi di gennaio iscritti alle specialistiche possono sostenere esami per un massimo di 12 cfu, mentre, i laureandi iscritti al vecchio ordinamento quinquennale possono sostenere al massimo 2 esami).
- Dal 10 dicembre 2009 al 19 dicembre 2009 (Sessione laureandi). 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2008/2009 per i soli laureandi della sessione di gennaio 2010 (in questa sessione i laureandi di gennaio iscritti alle specialistiche possono sostenere esami per un massimo di 8 cfu, mentre, i laureandi iscritti al vecchio ordinamento quinquennale possono sostenere al massimo 1 esame).
- Dall' 11 gennaio 2010 al 27 febbraio 2010 (Sessione invernale 2008/2009 e 1° appello 2009/2010). 2 appelli di tutte le materie di cui si sono tenuti i corsi nel primo semestre e dell'a.a. precedente.
- Dal 13 aprile al 24 aprile 2010 (Sessione laureandi). 1 appello riservato alle seguenti tipologie di studenti e con le seguenti limitazioni:
  - o tutte le materie dell'a.a. 2008/2009 per i laureandi della seduta di luglio 2010 (in questa sessione i laureandi di luglio iscritti alle specialistiche possono sostenere esami per un massimo di 12 cfu, mentre, i laureandi iscritti al vecchio ordinamento quinquennale possono sostenere al massimo 2 esami).
- Dal 7 giugno al 31 luglio 2010 (Sessione estiva). 3 appelli di tutte le materie dell'a.a. 2009-2010.
- Dal 1 settembre al 25 settembre 2010 (Sessione autunnale). 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2009/2010.

### **B3.2 - Caratteristiche della prova finale**

La prova finale consiste in un elaborato individuale o di gruppo (cartaceo, audiovisivo e multimediale), finalizzato alla verifica del percorso scientifico compiuto e/o all'individuazione di specifici ambiti di applicazione. Tale elaborato può essere prodotto anche come conclusione di un eventuale tirocinio presso aziende, amministrazioni pubbliche, enti locali, organizzazioni non profit. ecc.

#### *Calendario delle prove finali*

Sessioni di laurea.

- dal 8 luglio al 27 luglio 2010 (sessione estiva)
- dal 18 ottobre al 30 ottobre 2010 (sessione autunnale)
- dal 12 gennaio al 29 gennaio 2010 (sessione invernale)

## Anno accademico 2010-2011

### **B.3.1 - Calendario didattico**

Il calendario accademico e il calendario didattico delle lezioni e degli esami è consultabile alla pagina: <http://www.comunicazione.uniroma1.it/calendariodidattico.asp>

#### *Calendario delle lezioni e degli esami*

Lezioni.

Primo semestre: dal 27 Settembre al 18 Dicembre 2010.

Secondo semestre: dal 28 Febbraio 2010 al 28 Maggio 2011. Interruzione dell'attività didattica per le festività pasquali dal giorno 21 al giorno 27 aprile 2011.

Sessioni d'esame.

- Dal 1 settembre al 25 settembre 2010 (Sessione autunnale): 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2009/2010
- Dal 11 ottobre al 10 novembre 2010 (Sessione laureandi e di recupero): 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2009/2010 riservato a queste categorie di studenti:
  - o Laureandi di Triennale della sessione di dicembre 2010 – che in tale sessione potranno sostenere esami per un massimo di 8 cfu
  - o Laureandi di Specialistica/Magistrale della sessione di gennaio 2011 – che in tale sessione potranno sostenere esami per un massimo di 12 cfu
  - o Laureandi di Vecchio Ordinamento Quinquennale della sessione di gennaio 2011 – che in tale sessione potranno sostenere fino ad un massimo di 2 esami
  - o Studenti fuori corso – che in tale sessione potranno sostenere un solo esame
  - o Studenti iscritti in modalità Part Time – che in tale sessione potranno sostenere due esami
- Dal 13 dicembre al 20 dicembre 2010 (Sessione laureandi). 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2009/2010 per i soli laureandi della sessione di gennaio 2011.
- Dal 7 gennaio al 31 gennaio 2011 (Sessione invernale 2009/2010). 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2009/2010.
- Dal 7 gennaio al 26 febbraio 2011 (primo appello 2010/2011). 2 appelli per tutte le materie i cui corsi si siano svolti nel primo semestre dell'a.a. 2010/2011.
- Dal 4 aprile al 16 aprile 2011 (Sessione laureandi e di recupero). 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2009/2010 e delle materie 2010/2011 i cui corsi si siano tenuti nel primo semestre riservato a:
  - o Laureandi di della sessione di luglio 2011 iscritti alle triennali e alle specialistiche/magistrali - che in tale sessione potranno sostenere esami per un massimo di 12 cfu
  - o Laureandi di della sessione di luglio 2011 iscritti al vecchio ordinamento quinquennale – che in tale sessione potranno sostenere fino ad un massimo di 2 esami
  - o Studenti fuori corso – che in tale sessione potranno sostenere un solo esame
  - o Studenti iscritti in modalità Part Time – che in tale sessione potranno sostenere due esami
- Dal 6 giugno al 30 luglio 2011 (Sessione estiva). 3 appelli di tutte le materie dell'a.a. 2010-2011.

- Dal 1 settembre al 25 settembre 2011 (Sessione autunnale). 1 appello di tutte le materie dell'a.a. 2010/2011.

### **B3.2 - Caratteristiche della prova finale**

La prova finale consiste in un elaborato individuale o di gruppo (cartaceo, audiovisivo e multimediale), finalizzato alla verifica del percorso scientifico compiuto e/o all'individuazione di specifici ambiti di applicazione. Tale elaborato può essere prodotto anche come conclusione di un eventuale tirocinio presso aziende, amministrazioni pubbliche, enti locali, organizzazioni non profit. ecc.

#### *Calendario delle prove finali*

Sessioni di laurea.

- dal 11 luglio al 30 luglio 2011 (sessione estiva)
- dal 17 al 31 ottobre 2011 (Sessione autunnale)
- dal 16 gennaio al 28 gennaio 2012 (sessione invernale)

### **Valutazione della Commissione qualità dell'area B (PROCESSO FORMATIVO)**

La valutazione della Commissione sulla progettazione e gestione del processo formativo è positiva. Dalla rilevazione delle opinioni degli studenti emerge un sostanziale apprezzamento del lavoro dei docenti in aula e dei contenuti delle singole materie. Sempre stando al giudizio degli studenti, il carico di lavoro previsto da ogni materia risulta generalmente adeguato ai crediti erogati. La pianificazione della didattica e delle prove d'esame risulta adeguata alle esigenze degli studenti, mettendoli nelle condizioni di seguire un percorso di studi regolare.

## Area C – RISORSE

## C1- Personale docente

I dati relativi alla quantità e qualità del personale docente del CdS sono reperibili al link: <https://gomp.uniroma1.it/Manifesti/SchedaManifesto.aspx?idCorsoStudio=64692&Programma=fa>  
[lse](#)

Si presenta di seguito il riepilogo della documentazione relativa al personale docente e ai rispettivi incarichi didattici, ordinati per anno di corso.

## Anno accademico 2010-2011

Anno	Insegnamento	Codice Insegnamento	SSD/i	CFU	Ore L	Ore E	Ore A	Docente responsabile	SSD/d	Qualifica	Tipologia copertura	Facoltà	Carico Didattico Complessivo (CFU)
1	A scelta dello studente	-		0	0	0	0						
1	BRAND DESIGN - LABORATORIO DI PROGETTAZIONE DELL'IDENTITA' VISIVA	1031616	SPS/08, ICAR/17	6	36	0	24	SALIERNO EDUARDI	X	NDU	Contratto	scienze della comunicazione	12
1	ECONOMIA AZIENDALE, BILANCIO, BUSINESS PLAN	1023765	SECS-P/07	9	0	0	72	STAFF ANTONIO	SECS-P/07	PA	Carico didattico	scienze della comunicazione	9
1	ECONOMIA AZIENDALE, BILANCIO, BUSINESS PLAN	1023765	SECS-P/07	9	0	0	72	PELLEGRINI FULVIO	SECS-P/07	RU	Affidamento di incarico retribuito	scienze della comunicazione	15
1	ECONOMIA DEI MEDIA E DELL'ICT	1020852	SECS-P/06	6	0	0	0	CELATI GIANNI	X	NDU	Contratto	scienze della comunicazione	6
1	GESTIONE E ORGANIZZAZIONE PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA	1020397	SECS-P/10, SPS/08	12	0	0	96	MINESTRON LAURA	SPS/08	RU	Affidamento di incarico retribuito	scienze della comunicazione	12
1	GESTIONE E ORGANIZZAZIONE PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA	1020397	SECS-P/10, SPS/08	12	0	0	96	MARTINO VALENTINA	SPS/08	RU	Affidamento di incarico retribuito	scienze della comunicazione	12
1	GLOBALIZZAZIONE E MERCATI	AAF1285		3	0	0	0	REGANATI	SECS-P/01	PO	Carico didattico	SCIENZE	15

	INTERNAZIONALI							FILIPPO			co	POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE	
1	LABORATORIO DI IDEAZIONE E PROGETTAZIONE DEGLI STRUMENTI DI RICERCA	AAF1232		3	0	0	0	MARTIRE FABRIZIO	SPS/07	RU	Affidamento di incarico retribuito	SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE	9
1	LABORATORIO DI PROJECT MANAGEMENT	AAF1261		3	0	0	0	SEDEH I HABIB L	X	NDU	Contratto	SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE	3
1	PIANIFICAZIONE DELLA MEDIA NELLE STRATEGIE D'IMPRESA	1020639	SPS/08	6	0	0	48	STANCATI MARCO	X	NDU	Contratto	scienze della comunicazione	6
1	PUBBLICITA' E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA	1018734	SPS/08	6	0	0	48	PANARESE PAOLA	SPS/08	RU	Affidamento di incarico retribuito	scienze della comunicazione	18
1	PUBBLICITA' E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA	1018734	SPS/08	6	0	0	48	MINESTRONI LAURA	SPS/08	RU	Affidamento di incarico retribuito	scienze della comunicazione	12
1	RELAZIONI ISTITUZIONALI E GESTIONE DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA	1022420	SPS/11	6	0	0	48	SCARCELLA STEFANO	SPS/11	RU	Affidamento di incarico retribuito	SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE	9
1	SISTEMA GIURIDICO E MERCATO: ATTIVITA' E COMUNICAZIONE D'IMPRESA	1022421	IUS/01	6	0	0	48	MESSINETTI RAFFAELLA	IUS/01	PO	Carico didattico	scienze della comunicazione	13
1	TECNOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE APPLICATE ALL'IMPRESA	1031485	ING-INF/05	6	0	0	48	MEDAGLIA CARLO MARIA	ING-INF/05	RU	Affidamento di incarico retribuito	scienze della comunicazione	11
1	TECNOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE APPLICATE ALL'IMPRESA	1031485	ING-INF/05	6	0	0	48	EPIFANI STEFANO	X	NDU	Contratto	scienze della comunicazione	6



2	ANALISI DELL'OPINIONE PUBBLICA E DELLE SCELTE DI CONSUMO - LABORATORIO PER LA RILEVAZIONE E LA GESTIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION	1023757	SPS/07,SECS-5/01	9	36	0	48	PITRO NE MARI A CONCENTTA	SPS/07	PO	Carico didattico	scienze della comunicazione	21
2	ANALISI PSICOLOGICA E SEMIOTICA DEI CONSUMI E DELLA PUBBLICITA'	1022918	M-PSI/05, M-FIL/05	9	0	0	72	MAZZARA BRUNO MARI A	M-PSI/05	PO	Carico didattico	scienze della comunicazione	21
2	BRAND MANAGEMENT - MARKETING DEL TURISMO	1022937	SECS-P/08	9	0	0	72						
2	BRAND MANAGEMENT - MARKETING INNOVATIVO	1022936	SECS-P/08	9	0	0	72	REA ANDREA	SECS-P/08	PA	Carico didattico	scienze della comunicazione	12
2	BUSINESS ENGLISH	AAF1228		3	0	0	36	FERRAROTTI LAURA	L-LIN/12	RU	Affidamento di incarico retribuito	scienze della comunicazione	19
2	PER STAGES E TIROCINI PRESSO IMPRESE, ENTI PUBBLICI O PRIVATI, ORDINI PROFESSIONALE	AAF1173		0	0	0	0						
2	PROVA FINALE	AAF1016		0	0	0	0						
2	SISTEMI ORGANIZZATIVI COMPLESSI - LABORATORIO DI ERGONOMIA E TERRITORIO	1022739	SPS/09	9	36	0	48						
2	SISTEMI ORGANIZZATIVI COMPLESSI - LABORATORIO SUI PROCESSI E LA CULTURA ORGANIZZATIVA D'IMPRESA	1022738	SPS/09	9	36	0	48	FONTANA RENATO	SPS/09	PA	Carico didattico	scienze della comunicazione	20
2	SISTEMI ORGANIZZATIVI COMPLESSI - LABORATORIO SUI PROCESSI E LA CULTURA ORGANIZZATIVA D'IMPRESA	1022738	SPS/09	9	36	0	48	RELLA PIERA	SPS/09	PA	Carico didattico	scienze della comunicazione	18
2	STRUMENTI STATISTICI PER LE RICERCHE DI MERCATO E LA CUSTOMER SATISFACTION - LABORATORIO PER LA RILEVAZIONE E LA GESTIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION	1023758	SECS-5/01, SECS-5/05, SPS/07	9	36	0	48	MUSSINO ANTONIO	SECS-5/05	PA	Carico didattico	scienze della comunicazione	13

Legenda:

- PO Professore ordinario/straordinario
- PA Professore associato
- RU Ricercatore universitario
- NDU Non docente universitario

Relativamente a ciascun docente di ruolo (RU, PA, PO), si rinvia alle Schede di Rendicontazione Didattica disponibile presso il database di Ateneo.

Per il Curriculum Vitae di ogni docente, di ruolo e a contratto, si rinvia inoltre al sito istituzionale del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale – CoRis, alla pagina relativa a Docenti e collaboratori nei corsi di laurea di area Comunicazione

<http://www.coris.uniroma1.it/testo.asp?id=5330>

## C2- Infrastrutture

Si riporta di seguito l'elenco delle infrastrutture, tratto dal software gestionale delle aule (AuleGest), in dotazione presso la Presidenza:

<http://aulegest.uniroma1.it/aulegest1/fac13/home.php>

### Aule

1. Aule disponibili per la didattica regolare - Denominazione e Localizzazione	C.A.P	Dotazione di apparecchiature e audiovisive	Disponibilità a rete web	Capienza (N° posti)	USO ESCLUSIVO		Struttura responsabile della gestione
					SI	NO	
Sani 4 - Via Principe Amedeo 184	00185	si	no	180	x		Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale
Sani 6 - Via Principe Amedeo 184	00185	si	no	70	x		Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale
Sani9 - Via Principe Amedeo 184	00185	si	no	180	x		Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale
Sani10 - Via Principe Amedeo 184	00185	si	no	97	x		Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale
Sani 11 - Via Principe Amedeo 184	00185	si	no	97	x		Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale
Sani Magna - Via Principe Amedeo 184	00185	si	no	350		x	Ex Facoltà di Studi Orientali

Aula B9 - Via Salaria 113	00198	si	si	50	x		Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale
Aula B10 - Via Salaria 113	00198	si	si	50	x		Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale
Aula Magna - Via Salaria 113	00198	si	si	135		x	Ex Facoltà di Sociologia
Sala Avila - Corso d'Italia 37a	00198	si	si	350		x	Ex Facoltà di Sociologia
Aula Blu 1 – Piazzale Aldo Moro 5	00198	si	no	250	x		Ex Facoltà di Scienze matematiche, fisiche e naturali
Extra 2 - Facoltà di Economia e Commercio – Via del Castro Laurenziano	00198	si	no	100	x		Ex Facoltà di Scienze matematiche, fisiche e naturali

### Laboratori e aule informatiche

Laboratori informatici - Denominazione e Localizzazione	C.A.P	Numero postazioni in rete	Struttura responsabile della gestione	Ore di apertura settimanale	Mesi di utilizzo (nell'anno)
LabCom - Via Salaria 113	00198	16	Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale	60	11
TeleLab - Via Salaria 113	00198	12	Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale	40	11
RadioSapienza Lab	00198	8	Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale	40	11
Cisc – Laboratorio di Calcolo	00198	22	Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale	45	11

### Sale studio e biblioteche

Biblioteche e sale studio	SEDE	Capienza (N° posti)	Ore di apertura settimanale	Personale biblioteca disponibile	Servizi offerti	Disponibilità rete web	Dotazioni e di apparecchiature	Struttura responsabile della gestione
Biblioteca	Via Salaria 113 – piano terra	Posti di lettura: 20 in biblioteca, 40 in sala di lettura	Lunedì - Giovedì: h. 9.00 - h. 17.30 Venerdì: h. 9.00 - h. 15.00	Barbara Giacomelli Responsabile della biblioteca, 4 operatori, più i borsisti.	Prestito libri, ricerca bibliografica, accesso a banche dati. <b>Numero dei volumi:</b>	Tutti gli utenti in possesso di un proprio PC portatile hanno la possibilità di collegarsi,	Stazioni per la consultazione online dei cataloghi	Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale

					35.000, in SBN <b>Numero periodici posseduti: 292</b> , di cui 180 correnti, catalogato in SBN e in ACNP	presso la sala della Biblioteca, a Internet - rete scientifica per la consultazione on line del catalogo della Biblioteca, anche dal proprio computer.		
--	--	--	--	--	---	--	--	--

### C3- Servizi di contesto

L'insieme delle attività di orientamento (in ingresso, in itinere e "avanzato") realizzate dal Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale ha previsto, nel corso dell'anno accademico 2010-2011, un'offerta mirata di iniziative a sostegno dei percorsi formativi e dell'inserimento professionale di laureandi e laureati in Comunicazione.

Si riporta, di seguito, il riepilogo sintetico delle attività di orientamento e accompagnamento al lavoro realizzate nell'anno accademico 2010-2011, per il cui dettaglio si rinvia al sito istituzionale [www.coris.uniroma1.it](http://www.coris.uniroma1.it).

#### Gruppo di lavoro "Orientamento per gli studenti e sito Internet"

In raccordo con gli orientamenti espressi dall'Ateneo Sapienza e dalla Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione, lo specifico Gruppo di Lavoro Orientamento per gli studenti e sito Internet attivato dal Dipartimento ha supervisionato la definizione delle linee guida per le attività di orientamento e accompagnamento al lavoro a supporto dell'offerta formativa in Comunicazione.

#### Eventi e incontri di orientamento

Nel mese di aprile 2011, il Dipartimento ha organizzato un incontro di orientamento in sede rivolto alle scuole secondarie superiori. Nel mese di settembre, è stato quindi organizzato un evento di accoglienza per fornire informazioni sull'offerta formativa (triennale e magistrale) e sui requisiti di ammissione.

I Corsi di laurea in Comunicazione hanno preso parte con uno stand e un apposito evento informativo nell'annuale manifestazione di orientamento di Ateneo Porte Aperte alla Sapienza, tenutasi nelle giornate del 19-21 luglio presso la Città Universitaria.

#### Sportello SOrT – Servizio Orientamento e Tutorato

Per l'intero anno accademico è stato attivo presso la sede centrale di via Salaria l'apposito Sportello SOrT – Servizio Orientamento e Tutorato.

Lo Sportello, gestito da 5 studenti vincitori di borse di collaborazione d'Ateneo, ha offerto un quotidiano servizio informativo a potenziali matricole, iscritti e laureati, fornendo le informazioni di base su articolazione degli ordinamenti didattici, procedure amministrative, servizi e recapiti utili.

#### Manifesto degli Studi e brochure informativa

L'annuale guida dello studente, contenente il dettaglio dell'offerta formativa (triennale, magistrale e post lauream) e stampata in 1100 copie, è stata distribuita in occasione della manifestazione di orientamento Porte Aperte alla Sapienza e, per l'intero corso dell'anno accademico, presso lo Sportello SOrT e le librerie universitarie. Il Manifesto degli Studi è inoltre integralmente scaricabile, in versione elettronica, dal sito istituzionale <[www.coris.uniroma1.it](http://www.coris.uniroma1.it)>.

Il Manifesto degli Studi è integrato dalla realizzazione di una brochure di presentazione dell'offerta formativa, realizzata in occasione della manifestazione di orientamento Porte Aperte alla Sapienza e diffusa sia on line che in occasione di eventi di settore.

#### Risorse web

Le attività di orientamento ai Corsi di area Comunicazione sono presenti sia sul sito istituzionale del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale <[www.coris.uniroma1.it](http://www.coris.uniroma1.it)> nell'apposito spazio web "Strumenti per orientarsi", sia sulla piattaforma multimediale Sapienza in Rete <<http://siorienta.cabi.uniroma1.it/sapienzainrete/>>, che rappresenta un punto di contatto con le scuole secondarie superiori.

Attraverso la compilazione di un apposito form sul sito di Dipartimento, fra luglio e dicembre le aspiranti matricole hanno potuto iscriversi a un'apposita Newsletter Matricole, contenente tutte le informazioni sulle procedure di immatricolazione e di accesso, insieme alla segnalazione di eventi e iniziative di orientamento promossi nel periodo precedente le iscrizioni.

Oltre alle informazioni sui servizi di orientamento e tutorato predisposti a sostegno dell'offerta formativa, il sito di Dipartimento consente la consultazione interattiva dei Regolamenti didattici dei Corsi di laurea e delle Bacheche elettroniche relative ai singoli insegnamenti.

#### VideOrientamento per le Facoltà della Sapienza

Nel 2011 il Dipartimento ha coordinato la realizzazione del progetto di VideOrientamento per le 11 Facoltà della Sapienza, portando avanti la collaborazione avviata con l'Ateneo già nel 2008.

Il progetto, promosso dalla Commissione Orientamento, Tutorato e Placement d'Ateneo (COA) e realizzato dal MediaLab - Laboratorio di arti visive e produzione multimediale di Dipartimento, ha puntato alla realizzazione di clip multimediali di presentazione dell'offerta formativa nei diversi ambiti disciplinari.

#### Accompagnamento al lavoro

Nel corso dell'a.a. 2010-2011, il Dipartimento ha portato avanti il potenziamento delle attività di orientamento e accompagnamento al lavoro rivolte a laureandi e laureati in Comunicazione, in collegamento con il Sistema di Orientamento Universitario al Lavoro – SOUL.

Le prospettive occupazionali dei laureati in Comunicazione sono state monitorate dall'Osservatorio Unimonitor.com, attivo dal 1997, il quale rappresenta un co-stante servizio informativo per il Dipartimento, presente anche sul web all'indirizzo <[www.unimonitor.it](http://www.unimonitor.it)>.

All'orientamento professionale e "avanzato" sono stati dedicati, in particolare, gli incontri del Laboratorio tesi di laurea e orientamento al lavoro, obbligatorio per gli studenti di tutti i Corsi di laurea magistrale. Il ciclo di incontri punta a offrire i principali strumenti teorici, metodologici e

tecnici necessari alla stesura degli elaborati di laurea nei diversi ordinamenti e all'accompagnamento professionale al lavoro.

Nel corso dell'a.a. 2010-2011, il Dipartimento ha inoltre attivato un university blog di raccordo con imprese e professionisti: il progetto Bridge[dot]com <[www.bridgedotcom.net/](http://www.bridgedotcom.net/)>, finalizzato a creare un sistema di coordinamento e valorizzazione di project works pluridisciplinari, configurandoli come strumenti di contatto con il mondo del lavoro.

#### *Work.Com - Laboratorio di Orientamento professionale al lavoro (II edizione)*

Descrizione: Gli incontri del Laboratorio di orientamento professionale al lavoro Work.Com, promosso dalla Facoltà con il sostegno del progetto d'ateneo SOUL (Servizio Orientamento Università Lavoro), hanno lo scopo di offrire un servizio ulteriore rispetto ai tradizionali strumenti di orientamento e placement.

Alla luce dei profondi mutamenti del mercato del lavoro, l'iniziativa nasce dalla convinzione che il ruolo delle Facoltà debba essere anche quello di orientare i laureati e i laureandi al mondo del lavoro nel tentativo di creare un legame sistematico fra Università e mercato produttivo.

Il programma didattico è strutturato in incontri tematici a cura di docenti ed esperti del settore. Fra gli argomenti trattati: le regole del mercato del lavoro, gli strumenti per la ricerca di un'occupazione, la redazione di un curriculum vitae e la gestione di un colloquio, mercati e professioni della comunicazione.

Il laboratorio è strutturato in incontri seminariali tematici a cura di: Mario Morcellini, Renato Fontana, Piero Lucisano, Carlo Magni, Patrizio Di Nicola, Barbara Mazza, Patrizia Cinti, Simona Rosati, Mariangela Sabato.

Responsabile scientifico: Renato Fontana

Gruppo di coordinamento: Valentina Martino, Virginia Patriarca, Simona Rosati, Mariangela Sabato

#### *Sportello SOUL - Sistema di Orientamento Universitario al Lavoro*

Descrizione: In raccordo con il Servizio Orientamento Università Lavoro (che prosegue il progetto BLUS) è stato attivato presso il SOrT della Facoltà uno specifico Sportello SOUL, il quale punta a favorire l'incontro fra la domanda e l'offerta di lavoro nel settore della comunicazione, fornendo a studenti e laureati informazioni sui servizi e sull'inserimento dei curricula nel portale.

Presso lo Sportello SOUL, gli operatori di placement offrono un supporto per:

- la creazione del profilo professionale più rispondente alle proprie competenze e attitudini;
- la stesura del proprio curriculum vitae e della lettera motivazionale;
- il momento del colloquio di selezione;
- l'orientamento al lavoro e tirocini;
- l'utilizzo della piattaforma e la candidatura on line.

B.L.U.S. offre anche servizi di:

- colloqui psico-attitudinali;
- sportello auto-impiego, Bic Lazio (Business Innovation Centre);
- FIXO (Formazione e Innovazione per l'Occupazione);
- sportello ZTL (Zona Tutela Lavoro);
- presentazioni aziendali;
- convegni e seminari di orientamento.

#### *Sportello Lavoro (on line) - Informazioni e servizi per aziende e studenti*

Descrizione: Lo Sportello Lavoro offre un servizio on line di orientamento rivolto a studenti, laureandi e laureati della Facoltà.

All'indirizzo <[www.sdclab.uniroma1.it/lavoro/index.php](http://www.sdclab.uniroma1.it/lavoro/index.php)> sono disponibili le informazioni mirate alle esigenze di ricerca di un'occupazione e autopromozione professionale degli studenti.

Responsabile scientifico: Patrizio Di Nicola e Renato Fontana

Coordinamento: Simona Rosati e Mariangela Sabato

### *Stage*

Nel 2010-2011, un'intensa politica di stage curriculari ha visto l'attivazione 382 tirocini formativi presso imprese, istituzioni e organizzazioni non profit. Un numero cospicuo di tali opportunità ha privilegiato, fra i diversi corsi di laurea specialistica proprio gli studenti del corso di laurea in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa con 92 stage attivati di cui 84 per studenti e 8 per laureati, con una media di 3 CFU acquisiti. 63 stage si sono svolti presso imprese private e 29 in organizzazioni appartenenti al settore pubblico. Si è verificato dunque un notevole aumento delle opportunità rispetto all'a.a. 2009-2010, in cui gli stage erano stati 22, 13 nel settore pubblico e 9 in quello privato, e avevano coinvolto solo studenti, con una media di 4,3 CFU erogati per ogni stage.

### *Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti*

La mobilità internazionale degli studenti è stata assicurata attraverso tre principali linee di azione:

- a) Programma Erasmus (mobilità europea);
- b) Borse per la mobilità studenti verso Paesi extraeuropei;
- c) Borse di studio per tesi all'estero.

Lo svolgimento delle procedure amministrative è stato garantito dall'ufficio Erasmus per il punto a), e dalla segreteria didattica per i punti b) e c).

L'attività di orientamento, tutoraggio e selezione delle candidature Erasmus è stata svolta dal Responsabile scientifico Erasmus dei Corsi di Laurea in Comunicazione della ex Facoltà di Scienze della Comunicazione (oggi Scienze politiche Sociologia, Comunicazione) di concerto con i promotori dei singoli accordi.

La gestione dello sportello Erasmus ha impiegato per ciascuno degli anni accademici considerati (2009-'10 e 2010-'11) 2 borsisti e 4 Tutor esclusivamente per l'a.a. 2009-10.

Una specifica commissione nominata dal Consiglio di facoltà si è invece occupata della selezione delle candidature sia per le borse di studio extraeuropee sia per le borse di studio per tesi all'estero.

### *Predisposizione dell'offerta Erasmus 2009/2010 e 2010/2011*

A partire dal mese di settembre del 2008 per l'anno accademico 2009-10 e 2009 per quello 2010-11 si è proceduto al monitoraggio dell'offerta didattica delle sedi partner e alla valutazione delle nuove proposte di accordo avanzate da docenti interni e ricevute da altre sedi europee, al fine di definire le condizioni della mobilità studenti per gli anni accademici in questione.

In tale fase si è sempre tenuto conto anche dei pareri espressi dagli studenti outgoing nei precedenti aa.aa., nonché delle eventuali disfunzionalità emerse nei rapporti con le sedi partner.

Su questa base sono state apportate alcune modifiche sia nel 2009-10 che nel 2010-11.

In molti casi – soprattutto nell'anno accademico 2010-11 – è stata aggiunta la mobilità studenti sul livello 3 (Dottorato di ricerca), accogliendo una sollecitazione del nostro Ateneo. Sono state altresì ricalibrate le durate della mobilità outgoing rispetto ai reali calendari accademici di ciascuna università partner e in alcuni casi è stata mantenuta la mobilità incoming, ma è stata eliminata quella outgoing in quanto ritenuta inefficace.

Più in particolare, nel 2009-10 sono stati aggiunti 8 nuovi accordi (Frankfurt/Main, Barcelona, Madrid, Zaragoza, Malaga, Covilha, Lisboa), 4 sono stati potenziati (Louvain, Berlin, München,

Madrid), 5 (Granada, Valladolid, Paris, Atene, Ljubljana) sono stati sospesi, perché l'offerta formativa non è stata ritenuta sufficientemente omogenea ai percorsi di studio della Facoltà.

Mentre nel 2010-11 sono stati aggiunti 9 accordi (Gent, Bamberg, Murcia, Valladolid, Vilnius, Coimbra, Wrocław, Ljubljana, Ankara, Istanbul), 1 è stato potenziato (Louvain), 1 sospeso (Lisboa) e per 1 è stata limitata l'area di scambio (München).

Come negli anni precedenti, purtroppo non è stato possibile attivare accordi con la Gran Bretagna. Al termine di questa fase di programmazione sono risultati attivi, per il 2009-10, 35 accordi<sup>1</sup> per un totale di 104 posti disponibili (5 in più rispetto all'anno precedente), mentre per il 2010-11 sono risultati attivi 44 accordi per un totale di 115 posti disponibili (11 in più rispetto all'anno precedente).

#### *Pubblicazione del bando e attività di orientamento per le candidature*

Nell'anno accademico 2009-10, il bando è stato pubblicato sul sito di facoltà (<http://www.comunicazione.uniroma1.it/erasmus>) ed alla pagina Erasmus di ateneo, il 18 febbraio 2009 (con scadenza 18 marzo 2009).

Nell'anno accademico 2010-11 sono stati pubblicati 2 bandi di candidatura sul sito della Facoltà (<http://www.comunicazione.uniroma1.it/erasmus>) e alla pagina Erasmus di ateneo, il primo in data 2 febbraio 2010 (con scadenza 28 febbraio 2010); il secondo in data 30 marzo 2010 (con scadenza 14 aprile 2010).

#### *Criteri utilizzati ai fini dell'assegnazione delle borse*

Un'apposita commissione (composta dal Responsabile Scientifico Erasmus di Facoltà, dai docenti promotori degli accordi, dal Responsabile Amministrativo Erasmus e da uno studente ex-borsista Erasmus, quale garante dei diritti degli studenti) ha valutato le candidature in base ai seguenti criteri:

- merito (crediti acquisiti/media dei voti);
- competenze linguistiche (l'assegnazione delle borse è stata subordinata alla dimostrazione di una buona conoscenza della lingua del Paese ospitante o, in alternativa, della lingua inglese, al fine di garantire una adeguata integrazione dello studente nelle attività didattiche dell'università ospitante);
- progetto di studio all'estero.

Nel 2010-11 (sommando i candidati del primo e del secondo bando) su 99 domande di candidatura, 80 sono state le borse assegnate (16 dei vincitori hanno in seguito rinunciato per motivi personali) e 64 quelle effettivamente fruite.

Non era prevista alcuna ripartizione del numero complessivo delle borse tra i diversi Corsi di laurea. Al termine della selezione la ripartizione fra i corsi di Laurea attivi presso la facoltà è stata la seguente:

#### *Lauree Triennali*

- 10 a Scienze e tecnologie della comunicazione;
- 4 a Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e le relazioni tra i popoli;
- 5 a Scienze della comunicazione pubblica e organizzativa;
- 1 a Comunicazione pubblica e d'impresa;
- 3 a Cooperazione internazionale e sviluppo.

#### *Lauree Specialistiche*

- 6 a Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo;
- 6 a Comunicazione d'impresa;

<sup>1</sup> Per l'elenco completo degli accordi (relativi al 2009/2010 e al 2010/2011) vedi l'allegato A.



5 a Scienze dello sviluppo e della cooperazione internazionale;  
 4 a Comunicazione della conoscenza per le imprese e le organizzazioni;  
 7 a Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa;  
 3 a Comunicazione e pubblicità per pubbliche amministrazioni e non profit;  
 6 a Industria culturale e comunicazione digitale;  
 1 a Comunicazione istituzionale, pubblicità e marketing sociale.

*Dottorati di ricerca*

1 a Ricerca applicata nelle scienze sociali;  
 2 a Teoria e ricerca sociale.

Al termine della selezione 7 dei vincitori sono risultati iscritti al corso di laurea magistrale in *Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa*. 61 sono stati invece gli studenti ospitati, su un totale di 104 borse disponibili.

BORS E	Au stri a	Belg io	Finlan dia	Fran cia	Germa nia	Polo nia	Portog allo	Slove nia	Spag na	Turc hia	Litua nia	Tot. I e II ban do
<b>Out</b>	4	9	3	14	13	10	16	2	36	5	2	114
<b>Out fruite</b>		4	3	8	2	3	8	1	31	4		64
<b>In</b>	3	9	3	14	13	10	16	2	36	5	2	104
<b>In fruite</b>	3	5	2	5	1	4	15	1	23		2	61

Nel 2009-10 su 91 domande di candidatura, 71 sono state le borse assegnate (7 dei vincitori hanno in seguito rinunciato per motivi personali) e 64 quelle effettivamente fruite.

Non era prevista alcuna ripartizione del numero complessivo delle borse tra i diversi CdS. Al termine della selezione la ripartizione fra i corsi di Laurea attivi presso la facoltà è stata la seguente:

*Lauree Triennali*

7 a Scienze e tecnologie della comunicazione;  
 7 a Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e le relazioni tra i popoli;  
 5 a Scienze della comunicazione pubblica e organizzativa.

*Lauree Specialistiche*

21 a Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo;  
 11 a Comunicazione d'impresa;  
 3 a Teorie della comunicazione e ricerca applicata;  
 6 a Innovazione e sviluppo;  
 4 a Comunicazione della conoscenza per le imprese e le organizzazioni.

*Dottorati di ricerca*

1 a Teoria e ricerca sociale.

Prima della partenza tutti i vincitori di borsa hanno concordato individualmente con il Responsabile scientifico Erasmus il proprio piano di studio, al fine di garantire il riconoscimento delle attività svolte all'estero.

BO RSE	Austria	Belgio	Finlandia	Francia	Germania	Polonia	Portogallo	Slovenia	Spagna	Svizzera	Turchia	Re p. Ceca	Totale
Out	5	7	3	19	14	8	16		32				104
Out fruite	2	6	3	6	2	6	6		31				62
In	5	12	3	13	13	10	15	2	26	2	2	1	104
In fruite	3	4	2	1	8	1	9	1	24	1		1	55

### Attività di accoglienza di studenti stranieri

Nel corso del 2009-10, nell'ambito del programma di scambio Erasmus, sono stati ospiti della facoltà 55 studenti stranieri (dati disponibili sul sito Erasmus di Ateneo [http://151.100.101.75/so2006\\_sapienza/login.aspx](http://151.100.101.75/so2006_sapienza/login.aspx)). Un incontro di orientamento per gli studenti incoming è stato organizzato all'inizio dell'a.a. (30 settembre 2009).

Diversamente, nell'anno accademico 2010-11, nell'ambito del programma di scambio Erasmus, sono stati ospiti della facoltà 61 studenti stranieri (dati disponibili sul sito Erasmus di Ateneo [http://151.100.101.75/so2006\\_sapienza/login.aspx](http://151.100.101.75/so2006_sapienza/login.aspx)).

### Erasmus Placement (2009-2010)

Per il 2009-10 la ex Facoltà di Scienze della Comunicazione ha gestito direttamente anche l'assegnazione di 2 borse Erasmus Placement (ciascuna di 4 mesi): 1 per Parigi presso Eranos – Société d'études e 1 per Vigo presso Merklely Gabinete de comunicación y arte.

Il bando è stato pubblicato sui siti

[www.uniroma1.it/studenti/europrog/erasmus/smplacement.php](http://www.uniroma1.it/studenti/europrog/erasmus/smplacement.php)

e [www.comunicazione.uniroma1.it/erasmus/home.asp](http://www.comunicazione.uniroma1.it/erasmus/home.asp) in data 26 novembre 2009 (con scadenza 10 gennaio 2010). Sono pervenute 2 domande per Parigi ed 1 per Vigo.

Le borse sono state assegnate a studenti iscritti ai seguenti corsi di laurea:

- Comunicazione istituzionale, pubblicità e marketing sociale (Vigo)
- Comunicazione d'impresa (Parigi).

Nel successivo anno accademico (2010-11), non si è ritenuto opportuno bandire posti per l'Erasmus Placement a causa di una certa difficoltà nell'individuazione di partner adeguati all'offerta formativa degli studenti dei Corsi di laurea in comunicazione.

### Borse di mobilità presso Università extra-europee

Nel corso dell'a.a. 2010/2011 è stato indetto un bando per l'attribuzione di n. 8 borse di studio dell'importo di € 2.100,00 (netti) per la frequenza di corsi e lo svolgimento di prove di esame previste a conclusione dei corsi frequentati e/o per svolgere attività di ricerca e di studio finalizzata all'elaborazione di una tesi. Le borse sono state assegnate presso le seguenti sedi di Università extra europee:

- n. 2 borse per l'Università di Santiago de Cali, Colombia
- n. 2 borsa per l'Università di El Colef, Messico
- n. 2 borse per l'Università di Ziguinchor, Senegal
- n. 2 borse per l'Università di São Paulo, Brasile

Il bando era rivolto agli iscritti al I o al II anno di un corso di laurea magistrale/specialistica e ai dottorandi nel caso dell'Università "El Colegio de la Frontera Norte – COLEFF" (Messico).

Il Bando, i verbali di assegnazione delle borse e le relative informazioni aggiuntive sono stati pubblicati sul sito di Dipartimento ai seguenti link:

<http://www.coris.uniroma1.it/testonews.asp?id=4634>

<http://www.coris.uniroma1.it/testonews.asp?id=4829>

Le candidature sono state analizzate da un'apposita commissione (composta dal docente Responsabile Scientifico dell'accordo, da un altro docente e dal Responsabile Amministrativo degli Accordi bilaterali internazionali).

I criteri seguiti per la selezione del vincitore sono stati anche in questo caso:

- merito (crediti acquisiti/media dei voti);
- competenze linguistiche (relative alla lingua parlata nel Paese ospitante);
- progetto di studio.

Nel corso del precedente anno accademico (2009/2010) sono stati, invece, indetti tre bandi per l'attribuzione di n. 7 borse di studio dell'importo di € 2.100,00 (netti) per la frequenza di corsi e lo svolgimento di prove di esame previste a conclusione dei corsi frequentati e/o per svolgere attività di ricerca e di studio finalizzata all'elaborazione di una tesi. Le borse sono state assegnate presso le seguenti sedi di Università extra europee:

- n. 2 borse per l'Università di Santiago de Cali, Colombia
- n. 4 borse per l'Università di Ziguinchor, Senegal
- n. 1 borse per l'Università di São Paulo, Brasile

Il bando è rivolto agli iscritti al I o al II anno di un corso di laurea magistrale/specialistica e ai dottorandi nel caso dell'Università "El Colegio de la Frontera Norte – COLEFF" (Messico).

Rispetto a questa procedura, non è possibile fornire i link al bando e ai verbali di assegnazione in quanto il vecchio sito della Facoltà di Scienze della Comunicazione non è più online.

Le candidature sono state esaminate da un'apposita commissione (composta dal docente Responsabile Scientifico dell'accordo, da un altro docente e dal Responsabile Amministrativo degli Accordi Bilaterali Internazionali). I criteri seguiti per la selezione del vincitore sono stati anche in questo caso:

- merito (crediti acquisiti/media dei voti);
- competenze linguistiche (relative alla lingua parlata nel Paese ospitante);
- progetto di studio.

#### Borse di studio per tesi all'estero

Nel corso dell'a.a. 2010-11 gli studenti laureandi che hanno usufruito di borsa di studio per Paesi europei ed extraeuropei finalizzata a ricerche per la tesi sono stati 6.

Le borse erano riservate a studenti dei Corsi di Laurea magistrale/specialistica, secondo la seguente ripartizione:

- n.ro 2 per Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa - Comunicazione d'impresa;
- n.ro 2 per Editoria multimediale e nuove professioni dell'informazione - Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo; curriculum Editoria, giornalismo e uffici stampa;
- n.ro 1 per Comunicazione e pubblicità per pubbliche amministrazioni e non profit - Comunicazione istituzionale, pubblicità e marketing sociale;
- n.ro 1 per Industria culturale e comunicazione digitale - Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo; curriculum Industrie culturali e comunicazione

Il bando è stato pubblicato sul sito del Dipartimento al seguente link:

<http://www.coris.uniroma1.it/testonews.asp?id=5291>

Non ci sono state candidature per i posti attribuiti a Editoria multimediale e nuove professioni dell'informazione, pertanto le borse rimaste scoperte sono state riassegnate ai CdS in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa e Industria culturale e comunicazione digitale.

Questa la distribuzione definitiva delle borse tra i diversi Corsi di Laurea:

- n.ro 3 per Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa - Comunicazione d'impresa;
- n.ro 2 per Industria culturale e comunicazione digitale
- n.ro 1 per Comunicazione e pubblicità per pubbliche amministrazioni e non profit

Un'apposita commissione, nominata dal Consiglio di Facoltà, ha valutato le candidature in base al merito (crediti acquisiti/media dei voti).

Nel precedente anno accademico (2009-10) gli studenti laureandi che hanno usufruito di borsa di studio per Paesi europei ed extraeuropei finalizzata a ricerche per la tesi sono stati 8.

Le borse erano riservate a studenti dei Corsi di Laurea magistrale/specialistica, secondo la seguente ripartizione:

- n.ro 1 per Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa - Comunicazione d'impresa
- n.ro 1 per Comunicazione e pubblicità per pubbliche amministrazioni e non profit - Comunicazione istituzionale, pubblicità e marketing sociale;
- n.ro 1 per Editoria multimediale e nuove professioni dell'informazione - Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo; curriculum Editoria, giornalismo e uffici stampa;
- n.ro 1 per Industria culturale e comunicazione digitale - Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo; curriculum Industrie culturali e comunicazione digitale;
- n.ro 1 per Teorie della comunicazione e ricerca applicata ai media;
- n.ro 3 per Innovazione e Sviluppo (ordinamento 509).

Nell'anno accademico in questione è stato necessario indire 2 bandi in quanto in prima istanza sono pervenute solo 6 domande a fronte delle 8 borse messe a concorso; ciò ha permesso quindi la copertura totale delle borse disponibili. I bandi sono stati pubblicati sul sito del Dipartimento ai seguenti link:

<http://www.coris.uniroma1.it/testonews.asp?id=4098>

<http://www.coris.uniroma1.it/testonews.asp?id=4406>

Questa la distribuzione definitiva delle borse tra i diversi Corsi di Laurea:

- n.ro 4 per Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa - Comunicazione d'impresa;
- n.ro 1 per Editoria multimediale e nuove professioni dell'informazione - Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo; curriculum Editoria, giornalismo e uffici stampa;
- n.ro 1 per Innovazione e Sviluppo;
- n.ro 2 per Comunicazione e pubblicità per pubbliche amministrazioni e non profit - Comunicazione istituzionale, pubblicità e marketing sociale.

#### **C4- Altre risorse e iniziative speciali**

Convegni, workshop e seminari: per l'elenco completo vedi l'allegato B

"Martedì d'autore". Si tratta di una rassegna culturale che intende promuovere la crescita personale e formativa degli studenti attraverso momenti di confronto, con scrittori, registi,

musicisti, creativi, giornalisti e personaggi del mondo dello sport, della cultura e dello spettacolo. Per l'elenco completo degli eventi organizzati vedi l'allegato C.

Scuole estive nazionali e internazionali. Nel corso dell'A.A. 2010-2011, l'offerta didattica della Facoltà si è arricchita di molteplici scuole estive, le quali rappresentano un'opportunità ulteriore di studio e approfondimento sia in Italia che all'estero per laureati e studenti, prevedendo per questi ultimi l'acquisizione di strumenti applicativi e il conseguimento di uno specifico monte-crediti.

Di seguito le scuole estive attivate nell'A.A. 2010-2011:

- Summer School Global Marketing and Business alla City University di New York (CUNY), giunta alla seconda edizione, offre insegnamenti innovativi tenuti in lingua inglese tesi a specializzare sulle tematiche del marketing internazionale;
- Summer School Hollywood Workshop 2010 a Los Angeles, alla quarta edizione, è invece dedicata al business dell'intrattenimento digitale e ha fra i docenti registi, producer e manager delle maggiori case di produzione cine-televisive californiane;
- Summer School Full immersion in Journalism e News Making, organizzata per il terzo anno in collaborazione con il Master in Giornalismo della City University di New York (CUNY), affronta la pratica del newsmaking per la TV e combina incontri in aula con giornalisti ed editori con le attività sul campo e di laboratorio.
- Seminari Arpinati Edizione 2009 "Il problema ambientale tra globale e locale. Turismo, sostenibilità, sviluppo nel contesto europeo";
- I vasti confini della ricerca sociale Scuola di Alta Formazione patrocinata dall'Associazione Italiana di Sociologia;
- Studenti oltreoceano 2010.

#### **Valutazione della Commissione qualità dell'area C (RISORSE E SERVIZI)**

La dotazione di risorse e servizi è buona ma migliorabile. Degne di apprezzamento sono le attività di orientamento e tutorato agli studenti e ai neolaureati; particolarmente ricca risulta l'offerta di servizi volti alla internazionalizzazione del percorso di studio.

La dotazione di strutture logistiche presenta invece delle criticità, legate soprattutto alla dislocazione delle aule su più sedi che in alcuni casi rende difficile agli studenti seguire le lezioni.

## Area D – MONITORAGGIO

### D1- Attrattività

Il monitoraggio del numero degli iscritti al primo anno di corso è il principale strumento attraverso il quale si intende misurare l'attrattività del Corso di laurea in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa. A tale proposito si riporta, nella seguente tabella, la distribuzione del numero degli studenti iscritti al primo anno distinguendo le matricole. Il rapporto tra il numero totale di matricole per il Corso in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa e il numero di posti totali disponibili sintetizza l'attrattività di tale corso.

	<b>Totale iscritti</b>	<b>Di cui Matricole (V.A.)</b>	<b>Di cui Matricole %</b>	<b>Indice di attrattività: immatricolati/numero programmato</b>
Anno 2009/2010	766	191	24,9%	0,80 (240)
Anno 2010/2011	716	188	26,3%	0,78 (240)

Come si vede, l'attrattività del corso è sostanzialmente identica nei due anni considerati. Risulta invece lievemente in calo rispetto agli anni precedenti: nel 2007/2008 e nel 2008/2009 l'indice di attrattività faceva registrare, rispettivamente, questi valori: 0,98 e 0,97.

### D2 - Risultati delle prove di verifica dell'apprendimento

Un parametro significativo per comprendere il buon esito delle prove di apprendimento da parte degli studenti è dato dal numero di CFU mediamente acquisiti da ciascun studente in un determinato anno accademico.

	<b>Iscritti</b>	<b>Immatricolati</b>	<b>Totale dei CFU acquisiti</b>	<b>Totale CFU / iscritti</b>	<b>Totale CFU / iscritti + immatricolati</b>
Anno 2009/2010	766	191	23942	31,3	25,02
Anno 2010/2011	716	188	20077	28,1	22,2

In riferimento all'anno 2009/2010 il dato relativo al rapporto CFU/iscritti appare significativamente più alto rispetto a quanto rilevato per l'a.a. 2008-2009 (31,3 contro 28,23); Questa differenza non può essere considerata il segno di una tendenza perché nel 2010/2011 tale rapporto è pari a 28,1.

Se si considera il dato relativo al rapporto fra CFU/iscritti più immatricolati il numero medio di CFU acquisiti decresce, per entrambi gli anni considerati, rispetto al rapporto CFU/iscritti. Ciò segnala un'evidente difficoltà delle matricole ad acquisire immediatamente crediti e cioè a sostenere esami nel primo anno di corso. Probabilmente si tratta di un elemento di criticità legato agli iscritti provenienti da corsi di laurea triennale di altri atenei, e quindi connesso alle naturali difficoltà legate al trasferimento.

Un'altra potenziale criticità è costituita dal fatto che, per entrambi gli anni considerati, il rapporto tra CFU e iscritti al Corso in organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa è più basso rispetto alle altre lauree specialistiche in Comunicazione attivate dalla nostra facoltà / Dipartimento.

### D3 - Efficacia del processo formativo (Efficacia interna)

È opportuno monitorare i risultati relativi alla carriera accademica degli studenti al fine di verificare l'efficacia del processo formativo, in particolare i tempi medi di conseguimento del titolo e l'incidenza degli abbandoni.

Per ciò che concerne il primo indicatore il tempo viene calcolato dalla data della prima iscrizione (immatricolazione) a quella in cui viene conseguita la laurea; nel caso del tasso di abbandono si considerano gli studenti che non si iscrivono l'anno successivo.

La tabella che segue mostra i dati relativi al primo indicatore in merito al Corso di laurea in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

	<b>Totale laureati</b>	<b>% laureati in corso</b>	<b>% laureati al I anno fuori corso</b>	<b>% laureati al II anno fuori corso</b>	<b>% laureati al III anno fuori corso</b>
Anno 2009/2010	166	20,48	54,22	20,48	4,82
Anno 2010/2011	175	30,29	46,29	17,14	6,29

In entrambi gli anni considerati i dati del Corso in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa non si discostano significativamente rispetto alla media generale delle Lauree specialistiche in comunicazione attivate dalla Facoltà.

La valutazione sull'andamento del numero dei laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa non può prescindere dall'analisi storica dei dati. Nel 2007/2008 il 44,6% degli studenti si laureava in corso; nel 2008/2009 erano il 34% circa. Il 2009/2010 (20,5% di laureati in corso) quindi sembra l'ultimo anno di un trend negativo, visto che nel 2010/2011 la quota dei laureati in corso risale al 30,3%. Un elemento di preoccupazione è costituito dal fatto che risulta in crescita la quota dei laureati al 3° anno fuori corso: nel 2008/2009 erano l'1,8%; nel 2009/2010 il 4,8%; nel 2010/2011 il 6,3%.

<b>Corso di studio</b>		<b>tasso abbandono a.a. 2009-2010</b>	<b>tasso abbandono a.a. 2010-2011</b>
<b>Classe</b>	<b>Denominazione</b>		
L-20	Comunicazione pubblica e d'impresa	41,30	36,36
L-20	Scienze e tecnologie della comunicazione	42,40	41,90
LM-19	Editoria multimediale e nuove professioni dell'informazione	nc	15,45
LM-19	Industria culturale e comunicazione digitale	74,23	29,31
LM-59	Comunicazione e pubblicità per pubbliche amministrazioni e non profit	29,23	30,91
LM-59	Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa	38,85	17,34

La tabella sopra riportata mostra i tassi di abbandono relativi ai Corsi di laurea magistrale in Comunicazione attivati presso la Facoltà di Scienze politiche, sociologia, comunicazione. Come si nota passando dal 2009/2010 al 2010/2011 il Corso in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa, insieme a quello in Industria culturale e digitale, è caratterizzato da un significativo ridimensionamento del fenomeno dell'abbandono; tale fenomeno raggiunge nel 2010/2011 un'incidenza molto simile a quella del 2008/2009 (pari al 14,7% circa) e conferma il Corso in Organizzazione e marketing come uno tra i più virtuosi.

#### D4 - Efficacia del processo formativo percepita dagli studenti

##### Opinione degli studenti frequentanti

###### Anno 2009/2010

È utile riportare in questa sede le informazioni più significative riguardo al dettaglio sulle opinioni degli studenti circa le docenze, le lezioni, i testi, le procedure d'esame e la compatibilità degli orari delle lezioni. I questionari di soddisfazione sono stati somministrati a 507 studenti iscritti al Corso di laurea in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

Dalla tabella che segue emerge una sostanziale soddisfazione complessiva rispetto alla didattica: circa il 54% degli intervistati si dichiara molto o del tutto soddisfatto dei corsi seguiti; se si considerano anche gli studenti sufficientemente soddisfatti la quota sale all'80% circa.

Questi dati sono sostanzialmente in linea rispetto ai livelli di soddisfazione dichiarati dal complesso degli studenti iscritti alle lauree magistrali attivati dal dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale.

Peraltro, rispetto al 2008/2009 si segnala un lieve aumento della quota dei non soddisfatti (chi si è dichiarato cioè poco o per niente soddisfatto), la quale passa dall'11% circa del 2008/2009 al 18% circa del 2009/2010.

<b>Quanto è soddisfatto complessivamente di come è stato svolto questo insegnamento?</b>	<b>Percentuali</b>
per niente	6,71%
Poco	11,24%
Sufficiente	25,64%
Molto	38,86%
del tutto	15,58%
Non Risponde	1,97%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

Al di là del giudizio complessivo, è utile riportare le opinioni degli studenti frequentanti in merito ad aspetti specifici della didattica, al fine di evidenziare più chiaramente quali fattori determinano il loro grado di soddisfazione. Di seguito si riportano i dati più significativi da questo punto di vista.

<b>Le informazioni dell'insegnamento è disponibile in forma chiara/esauriente?</b>	<b>Percentuali</b>
decisamente sì	46,35%
più sì che no	43,39%
più no che sì	6,71%
decisamente no	0,79%
non so	1,97%
Non Risponde	0,79%



<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>
---------------	----------------

<b>L'attività didattica viene svolta rispettando l'orario previsto?</b>	<b>Percentuali</b>
decisamente sì	66,86%
più sì che no	27,61%
più no che sì	1,97%
decisamente no	0,39%
non so	0,20%
Non Risponde	2,96%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

<b>Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?</b>	<b>Percentuali</b>
decisamente sì	57,59%
più sì che no	31,36%
più no che sì	7,50%
decisamente no	1,78%
non so	0,59%
Non Risponde	1,18%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

<b>Il docente stimola l'interesse per la disciplina?</b>	<b>Percentuali</b>
decisamente sì	53,25%
più sì che no	32,54%
più no che sì	8,88%
decisamente no	2,37%
non so	0,79%
Non Risponde	2,17%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

<b>Il personale docente è effettivamente reperibile per chiarimenti e spiegazioni?</b>	<b>Percentuali</b>
sì, è reperibile e disponibile	50,10%
sì, è reperibile ma poco disponibile	5,52%
non è reperibile	1,18%
non ho richiesto chiarimenti supplementari	40,43%
Non Risponde	2,76%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

<b>Il materiale didattico è adeguato come supporto per lo studio della materia?</b>	<b>Percentuali</b>
decisamente sì	30,37%
più sì che no	46,94%
più no che sì	8,68%
decisamente no	4,54%
non so	8,88%
Non Risponde	0,59%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

Dalla serie di tabelle sopra riportate emerge una sostanziale soddisfazione per i docenti, sia sul piano organizzativo (reperibilità, accuratezza delle informazioni sul corso, puntualità a lezione), sia su quello più strettamente didattico (adeguatezza del materiale didattico, chiarezza dell'esposizione, capacità di stimolare l'interesse per la materia).

Le tabelle che seguono mostrano i vari aspetti connessi alla didattica in riferimento ai quali risulta più alta la quota degli insoddisfatti.

<b>L'organizzazione complessiva degli insegnamenti è accettabile ?</b>	<b>Percentuali</b>
decisamente sì	10,26%
più sì che no	35,50%
più no che sì	32,94%
decisamente no	19,33%
Non so	0,79%
Non Risponde	1,18%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

<b>Le aule in cui si tengono le lezioni sono adeguate?</b>	<b>Percentuali</b>
decisamente sì	19,53%
più sì che no	31,76%
più no che sì	20,32%
decisamente no	26,23%
non so	0,20%
Non Risponde	1,97%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

<b>I locali e le attrezzature per le attività didattiche integrative sono adeguati?</b>	<b>Percentuali</b>
decisamente sì	11,24%
più sì che no	21,10%
più no che sì	20,91%
decisamente no	23,87%
non sono previste attività didattiche integrative	18,15%
Non Risponde	4,73%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

Emerge chiaramente come l'insoddisfazione sia legata ad aspetti organizzativi e logistici generali (calendario delle lezioni e distribuzione delle stesse nelle varie sedi; qualità delle aule dei locali e delle attrezzature), piuttosto che alla didattica in senso stretto.

### **Opinione dei laureandi**

#### Anno 2009/2010

I livelli di soddisfazione dei laureandi sul corso di studio sono stati ricostruiti a partire dai dati dell'indagine Almalaurea sul profilo dei laureati, relativa all'anno 2010, considerando i laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa della Facoltà e facendo il confronto con le altre Lauree magistrali afferenti al Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale.

Su questo piano emerge chiaramente un elemento di criticità: solo il 19% circa dei laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa si dichiara decisamente soddisfatto

del Corso di laurea; in riferimento alle altre Lauree magistrali in comunicazione si registrano quote di laureati soddisfatti significativamente più alte.

Per un'analisi dettagliata delle opinioni dei laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa si rimanda al sito di AlmaLaurea: <http://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/tendine.php?LANG=it&anno=2010&config=profilo>

#### D5 - Efficacia esterna

La valutazione dell'efficacia esterna si basa soprattutto sull'analisi dei risultati relativi alla collocazione nel mondo del lavoro, al fine di dare evidenza alla spendibilità del titolo di studio rilasciato e alla corrispondenza degli sbocchi previsti per i laureati ai fabbisogni professionali e occupazionali del mondo del lavoro.

La valutazione dell'efficacia esterna del Corso di laurea in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa avviene sulla base delle informazioni derivanti dall'indagine svolta da AlmaLaurea sui laureati nell'anno solare 2009.

Come si vede dalla tabella che segue, i laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa si laureano con voti relativamente alti (108,6 in media), come del resto avviene anche per le altre lauree magistrali afferenti al Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale. Il voto di laurea medio del 2009 risulta peraltro in leggera flessione rispetto a quello del 2008, che, per i laureati in Comunicazione d'impresa, si attestava sul 110,5<sup>2</sup>.

Quasi la metà (49,1%) dei laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa lavora a un anno dalla laurea, quindi l'efficacia del percorso formativo può ritenersi più che accettabile. Come si vede dalla tabella, si tratta di un risultato in linea con gli altri Corsi magistrali in comunicazione.

Peraltro, anche in riferimento al tasso di occupazione si registra una leggera flessione rispetto al 2008: a un anno dal conseguimento del titolo la quota di laureati in Comunicazione d'impresa che lavorava era pari al 58,7%.

Corso di studio		AlmaLaurea - Condizione professionale Laureati 2009 ad un anno dal conseguimento del titolo Domanda: <i>Lei attualmente lavora o ha lavorato nel periodo successivo al conseguimento della laurea?</i>						
Class e	Denominazione	sì, attualment e lavora	ha lavorato dopo la laurea, ma non lavora attualment e	non ha mai lavorat o dopo la laurea	non rispond e	Totale intervistat i	età medi a alla laure a	voto medi o di laure a
LM-19	Editoria multimediale e nuove professioni dell'informazione	-	-	-	-	0	nc	nc
LM-19	Industria culturale e comunicazione	44,7	15,8	24,6	14,9	114	26,3	109,5

<sup>2</sup> Ai fini del calcolo del voto medio, AlmaLaurea trasforma il 110 e lode in 113.

	digitale							
LM-59	Comunicazione e pubblicità per pubbliche amministrazioni e non profit	51,6	29,0	16,1	3,2	31	27,4	108,2
LM-59	Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa	49,1	19,4	20,0	11,5	165	26,4	108,6

La percentuale dei laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa che, pur non lavorando al momento dell'intervista realizzata da Almalaurea, dichiarano di aver lavorato dopo il conseguimento del titolo è pari al 19,4%. Si tratta di una percentuale consistente che, sommata a quella degli occupati, fa salire all'80% circa la quota dei laureati che dopo il conseguimento del titolo hanno avuto esperienze lavorative.

#### **Valutazione della Commissione qualità dell'area D (MONITORAGGIO)**

Il monitoraggio del Corso di laurea attraverso i dati aggregati sopra illustrati mostra un quadro sostanzialmente positivo, non scevro peraltro da alcune criticità. In particolare emerge che:

- rispetto al 2008-2009 il rapporto CFU/iscritti è in sensibile aumento nel 2009-2010 e stabile nel 2010-2011
- nel 2010/2011 il tasso di abbandono è sostanzialmente dimezzato rispetto al 2009/2010
- nel 2010/2011 la quota dei laureati in corso è significativamente più alta rispetto al 2009/2010
- quasi la metà (49,1%) dei laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa lavora a un anno dalla laurea, un risultato in linea con gli altri Corsi magistrali
- l'attrattività del Corso di laurea risulta lievemente in calo rispetto al 2008/2009 e al 2007/2008
- solo il 19% circa dei laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa si dichiara decisamente soddisfatto del Corso di laurea (il dato può essere messo in connessione con l'opinione meno favorevole espressa dagli studenti sugli aspetti logistici del corso)

## **Area E – Sistema di gestione**

### **E1 - Struttura organizzativa**

#### E1.1 Posizioni di responsabilità

Direttore

Prof. Mario Morcellini

Direttore Vicario

Prof. Luigi Frudà

Presidente di Area didattica di Scienze della comunicazione

Prof. ssa Maria Concetta Pitrone

Presidente di Area didattica di Ricerca sociale avanzata

Prof. Maurizio Bonolis

Presidente di Area didattica di Media, tecnologie e giornalismo

Prof. Alberto Marinelli

Presidente di Area didattica di Comunicazione per le organizzazioni

Prof. Renato Fontana

Sedute di laurea

- Proff.sse Isabella Mingo, Laura Bocci (Delegati)

Referente per la Commissione per l'innovazione didattica di Ateneo (delibera del Consiglio di Facoltà nella seduta del 21.12.2007)

- Prof. Alberto Marinelli

Commissione istruttoria professori a contratto (delibera del Consiglio di Dipartimento nella seduta del 21.12.2011)

- Presidenti delle Aree didattiche
- Coordinatori corsi di studio
- Segretario (dott. Luigi Ottati)

### **E2 - Politica per l'assicurazione della qualità**

Il Coris, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, ha ottenuto la Certificazione di Qualità secondo la norma ISO 9001:2000 - certificato n. 13326/05/S del 03.08.05 per l'attività di "Progettazione ed erogazione di attività formative, in aula e on line, nel campo delle Scienze Sociali e della Comunicazione". Il Sistema di Gestione per la Qualità garantisce il livello di eccellenza raggiunto e definisce le azioni necessarie per ottimizzare il livello di progettazione ed erogazione dei servizi offerti.



### E3 - Riesame e miglioramento

#### PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA EVIDENZIATI DAL RAPPORTO DI AUTOVALUTAZIONE

Area	Punti di forza	Punti di debolezza	Valutazione*
A - Fabbisogni, obiettivi	<p>1. Ampio ed articolato il processo di consultazione con il mondo della produzione, dei servizi e delle professioni</p> <p>2. Coerenza degli obiettivi formativi e di apprendimento del corso, con quelli della Classe di appartenenza e con le competenze richieste in funzione degli sbocchi occupazionali e professionali individuati.</p> <p>3. Piena coerenza degli obiettivi formativi del corso con quelli indicati in altri Cds della stessa tipologia in ambito nazionale.</p>		4

<p>B - Processo Formativo (Insegnamento, apprendimento, accertamento)</p>	<p>1. La rilevazione delle opinioni degli studenti mostra che gli studenti apprezzano e ritengono utile il lavoro svolto dai docenti. I contenuti erogati e le modalità didattiche sembrano adeguati a permettere di acquisire competenze effettivamente efficaci e necessarie dal punto di vista professionale.</p> <p>2. Ricca e articolata risulta l'offerta delle attività formative, data anche la possibilità di sostenere esami a scelta fra quelli di tutti i corsi di Laurea.</p> <p>3. La coerenza tra il carico di lavoro effettivo e i crediti assegnati ai diversi insegnamenti è adeguata.</p> <p>4. Si riportano di seguito le opinioni degli studenti non evidenziate nella raccolta dati, ma raccolte dallo studente Fernando Filippelli, impegnato nella redazione del RAV:</p> <p>“Gli studenti auspicano una ancora maggiore integrazione fra i contenuti dei diversi moduli i corsi. Allo stesso modo auspicano che i progetti di studio-ricerca elaborati per sostenere gli esami</p>		<p>4</p>
---	---	--	----------

	abbiano possibilità di prosecuzione in azienda, anche tramite visite ad aziende da sviluppare parallelamente ed in collegamento all'attività didattica".		
C - Risorse, Servizi	<p>1. L'insieme delle attività di orientamento e tutorato (in ingresso, in itinere e in uscita) evidenzia un'offerta ricca e articolata a sostegno dell'offerta formativa del CdL in esame. Particolarmente apprezzabile l'attività svolta dall'AFE, finalizzata all'assistenza di studenti e neolaureati nella ricerca di stage e tirocini esterni. Adeguate e significative le azioni intraprese ai fini della mobilità internazionale, in particolar modo la capacità di individuare e attivare accordi e borse di studio particolarmente interessanti tanto per l'apprendimento della lingua quanto per la formazione (didattica, tesi, ecc.).</p> <p>2. Di particolare pregio e significato le iniziative e gli eventi speciali che vedono per l'a.a. in oggetto un insieme articolato e</p>	<p>1. La presenza di più sedi distanti fra loro costituisce un elemento di criticità dal punto di vista della possibilità di frequenza dei corsi, a causa dei tempi di spostamento fra una sede e l'altra in presenza di corsi che si susseguono senza pause.</p> <p>2. Aule e sedi delle attività didattiche e integrative appaiono carenti dal punto di vista degli strumenti, multimediali e non, e del mobilio.</p>	3



	diffuso su base annuale di eventi (con valenza didattica, formativa, di confronto, ecc.) e di incontri con l'avvio del progetto "Martedì d'Autore"		
D - Monitoraggio, analisi e miglioramento	<p>1. L'attrattività del CdL, sostanzialmente identica nei due anni considerati (0,78-0,80), risulta lievemente in calo rispetto agli anni precedenti: nel 2007/2008 e nel 2008/2009 l'indice di attrattività faceva registrare, rispettivamente, i valori di 0,98 e 0,97.</p> <p>2. Il rapporto CFU iscritti rispetto al 2008-2009 è in sensibile aumento nel 2009-2010 e stabile nel 2010-2011.</p> <p>3. Il tasso di abbandono 2010-2011 (17,34%, uno dei più bassi fra tutti i CdL) è sostanzialmente in linea col tasso del 2008-2009 (14,66%) e risulta più che dimezzato rispetto al tasso del 2009-2010 (38,85).</p> <p>4. Dal punto di vista dei laureati in corso /fuori corso il 2009/2010 (20,5% di laureati in corso) sembra l'ultimo anno di un trend negativo:</p>	<p>1. Se si considera il dato relativo al rapporto fra CFU/iscritti più immatricolati il numero medio di CFU acquisiti decresce, per entrambi gli anni considerati, rispetto al rapporto CFU/iscritti. Ciò segnala una difficoltà delle matricole (dovuta probabilmente ai trasferimenti) rispetto a cui si potrebbero prevedere dei percorsi di inserimento specifici.</p> <p>2. Per entrambi gli anni considerati, il rapporto tra CFU e iscritti al Corso in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa è più basso rispetto alle altre lauree specialistiche in Comunicazione attivate dalla nostra facoltà / Dipartimento.</p> <p>3. Solo il 19% circa dei laureati in Organizzazione e marketing per la</p>	3

	<p>nel 2010/2011 la quota dei laureati in corso risale sensibilmente al 30,3%. Anche se risulta in leggera crescita la quota dei laureati al 3° anno fuori corso (nel 2010/2011 al 6,3%, mentre nel 2008/2009 erano l'1,8% e nel 2009/2010 il 4,8%), il dato appare comunque esiguo rispetto al 31% dell'a.a. 2007/2008.</p> <p>5. Quasi la metà (49,1%) dei laureati in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa lavora a un anno dalla laurea, un risultato in linea con gli altri Corsi magistrali. Quindi l'efficacia del percorso formativo può ritenersi più che accettabile. Se si considerano anche i laureati che al momento della rilevazione non lavorano ma che hanno comunque lavorato, il tasso di coloro che hanno esperienze lavorative nel primo anno dopo la laurea è circa dell'80%, un dato significativo.</p>	<p>comunicazione d'impresa si dichiara decisamente soddisfatto del Corso di laurea (il dato può essere messo in connessione con l'opinione meno favorevole espressa dagli studenti sull'organizzazione complessiva del corso).</p>	
E - Sistema di Gestione della Qualità	Il Coris, Dipartimento di Comunicazione e		4

	Ricerca Sociale, ha ottenuto la Certificazione di Qualità secondo la norma ISO 9001:2000 - certificato n. 13326/05/S del 03.08.05, che segnala il livello di eccellenza raggiunto.		
--	--	--	--

\* 0: non valutabile, 1: Da riconsiderare, 2: accettabile, 3: buono, 4: ottimo

**Allegato A: elenchi degli accordi Erasmus**Anno 2009/2010

ISO	Codice ist.	Nome istituzione	Codice area	Nome area	Nazione	Borse Disponibili	Durata in/out	Livello
AT	A WELS01	UPPER AUSTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, HAGENBERG CAMPUS	11.3	Informatics, Computer Science	AUSTRIA	2	10	1, 2
AT	A WIEN01	UNIVERSITÄT WIEN	15.0	Communication and Information Sciences	AUSTRIA	3	6	2
BE	B LOUVAIN01	UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN	15.0	Communication and Information Sciences	BELGIO	5	5	1, 2, 3
BE	B LOUVAIN01	UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN	09.0	Languages and Philological Sciences	BELGIO	2	6	1, 2, 3
DE	D BERLIN13	HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN	08.9	Others Humanities	GERMANIA	2	9	1, 2
DE	D BERLIN13	HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN	15.0	Communication and Information Sciences	GERMANIA	1	9	1, 2, 3
DE	D FRANKFU01	JOHANN WOLFGANG GOETHE UNIVERSITÄT	14.7	Anthropology	GERMANIA	2	5	1, 2
DE	D LUNEBUR01	UNIVERSITÄT LÜNEBURG	15.0	Communication and Information Sciences	GERMANIA	2	6	1, 2
DE	D MUNCHEN01	LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN	14.2	Sociology	GERMANIA	2	6	1
DE	D MUNCHEN01	LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN	08.9	Others Humanities	GERMANIA	3	6	1, 2, 3
DE	D MUNCHEN01	LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN	15.0	Communication and Information Sciences	GERMANIA	2	5	1, 2

ES	E BARCELO02	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA	15.0	Communication and Information Sciences	SPAGNA	2	6	1, 2
ES	E BILBAO01	UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO	15.0	Communication and Information Sciences	SPAGNA	3	5	1
ES	E MADRID03	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	14.0	Social Sciences	SPAGNA	2	6	1, 2
ES	E MADRID03	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	15.0	Communication and Information Sciences	SPAGNA	5	6	1, 2
ES	E MADRID03	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	15.0	Communication and Information Sciences	SPAGNA	2	6	1
ES	E MADRID14	UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID	15.1	Journalism	SPAGNA	3	6	1, 2
ES	E MALAGA01	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	15.0	Communication and Information Sciences	SPAGNA	2	6	1, 2
ES	E SALAMAN01	UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA	15.0	Communication and Information Sciences	SPAGNA	6	9	1
ES	E VALENCI01	UNIVERSIDAD DE VALENCIA	15.0	Communication and Information Sciences	SPAGNA	3	6	2
ES	E VIGO01	UNIVERSIDAD DE VIGO	15.0	Communication and Information Sciences	SPAGNA	2	9	1
ES	E ZARAGOZ07	UNIVERSIDAD SAN JORGE	15.0	Communication and Information Sciences	ES	2	6	1, 2
FR	F PARIS001	UNIVERSITÉ PANTHEON-SORBONNE (PARIS I)	08.3	History	FRANCIA	3	4	2, 3
FR	F PARIS002	UNIVERSITE PANTHÉON-ASSAS PARIS II	15.0	Communication and Information	FRANCIA	4	6	1, 2, 3

				Sciences				
FR	F PARIS005	UNIVERSITÉ PARIS DESCARTES	14.2	Sociology	FRANCIA	10	6	1, 2, 3
FR	F PARIS008	UNIVERSITE DE VINCENNES - SAINT DENIS (PARIS VIII)	15.0	Communication and Information Sciences	FRANCIA	2	5	1, 2, 3
PT	P COVILHA01	UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR	15.0	Communication and Information Sciences	PORTOGALLO	3	10	1, 2
PT	P LISBOA01	UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA	15.0	Communication and Information Sciences	PORTOGALLO	3	5	1
PT	P LISBOA05	INSTITUTO POLITECNICO DE LISBOA	15.0	Communication and Information Sciences	PORTOGALLO	2	6	1
PT	P LISBOA11	UNIVERSIDADE AUTONOMA DE LISBOA	15.0	Communication and Information Sciences	PORTOGALLO	2	6	1, 2
PT	P LISBOA14	INSTITUTO DE NOVAS PROFISSOES	15.0	Communication and Information Sciences	PORTOGALLO	2	5	1, 2
PT	P PORTO02	UNIVERSIDADE DO PORTO	15.0	Communication and Information Sciences	PORTOGALLO	4	6	1, 2
PL	PL KRAKOW01	UNIWERSYTET JAGIELLONSKI	14.0	Social Sciences	POLONIA	4	5	1, 2, 3
PL	PL KRAKOW01	UNIWERSYTET JAGIELLONSKI	15.0	Communication and Information Sciences	POLONIA	4	5	1, 2, 3
FI	SF TAMPERE01	TAMPEREEN YLIOPISTO	14.0	Social Sciences	FINLANDIA	3	5	1, 2

Anno 2010/2011

ISO	Codice ist.	Nome istituzione	Codice area	Nome area	Nazione	Borse Disponibili	Durata out	Livello
AT	A WELS01	UPPER AUSTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, HAGENBERG CAMPUS	48	Computing ERA-11.3	AUSTRIA	2	6	1, 2, 3
AT	A WIEN01	UNIVERSITÄT WIEN	32	Journalism and information ERA-15.0	AUSTRIA	2	6	1, 2, 3
BE	B GENT01	UNIVERSITEIT GENT	32	Journalism and information ERA-15.0	BELGIO	2	6	1, 2, 3
BE	B LOUVAIN01	UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN	32	Journalism and information ERA-15.0	BELGIO	5	5	1, 2, 3
BE	B LOUVAIN01	UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN	222	Languages and Philological Sciences ERA-09.0	BELGIO	2	5	1, 2, 3
DE	D BAMBERG01	OTTO-FRIEDRICH-UNIVERSITÄT BAMBERG	32	Journalism and information ERA-15.0	GERMANIA	2	5	1, 2, 3
DE	D BERLIN13	HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN	32	Journalism and information ERA-15.0	GERMANIA	1	6	1, 2, 3
DE	D BERLIN13	HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN	08.9	Others Humanities	GERMANIA	2	6	1, 2
DE	D FRANKFU01	JOHANN WOLFGANG GOETHE UNIVERSITÄT	317	Anthropology ERA-14.7	GERMANIA	2	5	1, 2
DE	D LUNEBUR01	UNIVERSITÄT LÜNEBURG	32	Journalism and information ERA-15.0	GERMANIA	2	6	1, 2
DE	D MUNCHEN01	LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN	32	Journalism and information ERA-15.0	GERMANIA	2	5	1, 2
DE	D MUNCHEN01	LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN	312	Sociology and cultural studies ERA-14.2	GERMANIA	2	6	1

ES	E BARCELO02	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	2	6	1, 2, 3
ES	E BILBAO01	UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	3	5	1
ES	E MADRID03	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	5	6	1, 2, 3
ES	E MADRID03	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	310	Social and behavioural science (broad programmes) ERA-14.0	SPAGNA	2	6	1, 2, 3
ES	E MADRID03	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	2	6	1, 2
ES	E MADRID14	UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID	321	Journalism and reporting ERA-15.1	SPAGNA	3	5	1, 2, 3
ES	E MALAGA01	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	2	5	1, 2, 3
ES	E MURCIA01	UNIVERSIDAD DE MURCIA	321	Journalism and reporting ERA-15.1	SPAGNA	2	6	1, 2, 3
ES	E SALAMAN01	UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	6	6	1
ES	E VALENCI01	UNIVERSIDAD DE VALENCIA	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	3	6	1, 2, 3
ES	E VALLADO03	UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES (U.E.M.C.)	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	2	6	1
ES	E VIGO01	UNIVERSIDAD DE VIGO	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	2	5	1, 2, 3
ES	E ZARAGOZ07	UNIVERSIDAD SAN JORGE	32	Journalism and information ERA-15.0	SPAGNA	2	6	1, 2
FR	F PARIS001	UNIVERSITÉ PANTHEON-SORBONNE (PARIS I)	224	History, philosophy and related subjects ERA-08.3	FRANCIA	3	4	2, 3



FR	F PARIS002	UNIVERSITE PANTHÉON- ASSAS PARIS II	32	Journalism and information ERA-15.0	FRANCIA	4	5	1, 2, 3
FR	F PARIS005	UNIVERSITÉ PARIS DESCARTES	312	Sociology and cultural studies ERA-14.2	FRANCIA	5	6	1, 2, 3
FR	F PARIS008	UNIVERSITE DE VINCENNES - SAINT DENIS (PARIS VIII)	32	Journalism and information ERA-15.0	FRANCIA	2	5	1, 2, 3
LT	LT VILNIUS02	VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS (VGTU)	340	Business and administration (broad programmes) ERA-04.0	LITUANIA	2	6	1, 2, 3
PT	P COIMBRA02	INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA	32	Journalism and information ERA-15.0	PORTOGALLO	2	5	1
PT	P COVILHA01	UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR	32	Journalism and information ERA-15.0	PORTOGALLO	3	6	1, 2, 3
PT	P LISBOA01	UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA	32	Journalism and information ERA-15.0	PORTOGALLO	3	5	1, 2, 3
PT	P LISBOA05	INSTITUTO POLITECNICO DE LISBOA	32	Journalism and information ERA-15.0	PORTOGALLO	2	6	1, 2, 3
PT	P LISBOA11	UNIVERSIDADE AUTONOMA DE LISBOA	32	Journalism and information ERA-15.0	PORTOGALLO	2	6	1, 2, 3
PT	P PORTO02	UNIVERSIDADE DO PORTO	32	Journalism and information ERA-15.0	PORTOGALLO	4	6	1, 2
PL	PL KRAKOW01	UNIWERSYTET JAGIELLONSKI	310	Social and behavioural science (broad programmes) ERA-14.0	POLONIA	4	5	1, 2, 3
PL	PL KRAKOW01	UNIWERSYTET JAGIELLONSKI	32	Journalism and information ERA-15.0	POLONIA	4	5	1, 2, 3
PL	PL WROCLAW13	WYZSZA SZKOLA ZARZADZANIA "EDUKACJA"	32	Journalism and information ERA-15.0	POLONIA	2	5	1, 2
FI	SF TAMPERE01	TAMPEREEN YLIOPISTO	310	Social and behavioural science (broad programmes)	FINLANDIA	3	5	1, 2

				ERA-14.0				
SI	SI LJUBLJA01	UNIVERZA V LJUBLJANI	32	Journalism and information ERA-15.0	SLOVENIA	2	6	1, 2
TR	TR ANKARA03	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	32	Journalism and information ERA-15.0	TURCHIA	3	6	1, 2, 3
TR	TR ISTANBU21	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	15.9	Others Communication and Information Sciences	TURCHIA	2	5	1, 2, 3

**Allegato B: convegni, workshop e seminari**

<b>Convegni</b>	<b>Titolo</b>		<b>ANNO</b>
	<b>Presentazione del libro "Perché la sinistra ha perso le elezioni?"</b>	Centro Congressi	<b>2009</b>
	<b>La rete: femminile plurale. Dialoghi attorno ai libri "Tecnologie di genere. Teorie, usi e pratiche di donne nella Rete" e "Virtuali Comunità"</b>		
	Proiezione del documentario Kidogo - un bambino soldato		
	<b>Incontro con lo scrittore palestinese Nafez Rifae e la scrittrice israeliana Lizzie Doron</b>	(organizzato dal Dottorato in Teoria e Ricerca Sociale).	
	<b>Presentazione Nokia University Program VI edizione</b>	Aula Magna dell'ex Caserma Sani	
	<b>1° Fiction Day - La Sapienza della fiction</b>	Centro Congressi	
	<b>In principio erat Verbum La parola al centro dell'exploit della comunicazione</b>	Nuova Fiera di Roma	
	<b>L'Università in Europa tra tradizione e riforme Finanziamento, reclutamento dei docenti e organizzazione della didattica</b>	Centro Congressi	
	<b>Visiting professor Pierre Sorlin e David Buckingham</b>	Dall'11 al 15 maggio (ciclo di lezioni/evento)	
	<b>L'Italia raccontata dal</b>	aula Wolf	

<b>sindacato. Il lavoro tra memoria e comunicazione. Riflessioni intorno al libro "Lavoro. Il rotocalco della Cgil" a cura di Rossella Rega</b>		
<b>Tutto quello che dovresti sapere sull'Africa e che nessuno ti ha mai raccontato</b> (presentazione del volume di Giuseppe Carrisi)	Centro congressi	
<b>"Una nuova scuola europea"</b>	Centro congressi	
<b>Privato a perdere. Privacy e nuove modalità di comunicazione nelle reti innovative</b>	Centro Congressi	
<b>Luci sullo Sviluppo. Le energie rinnovabili come strumento di lotta alla povertà</b>	Centro Congressi	
<b>Luoghi del consumo – Consumo dei luoghi. Roma come caso studio</b>	Centro congressi	
<b>Processo all'informazione consumerista</b>	Centro congressi	
<b>FantAuditel IV edizione - Premiazione speciale con il Trio Medusa</b>	Centro congressi	
<b>Intervista alla comunicazione- Presentazione del primo numero di Comunicazioneepuntodoc</b>	Aula Alfa	
<b>Geografie della paura. Presentazione</b>	Aula wolf	

dell'Indagine sulla percezione della sicurezza dei cittadini del Lazio		
La comunicazione in tempo di crisi. Università, politica e giornalismo a confronto. VII Incontro Nazionale degli studenti e dei docenti di Scienze della Comunicazione	presso la Sala Blu (zona Sala Maggiore) del Quartiere di Bologna, all'interno di Com.LAB. Comunicazione e tecnologie per l'innovazione	
Perché studiare i comics	Centro Congressi	
Proiezione del film All Human Rights for all. Sguardi del cinema italiano sui diritti umani	Centro Congressi	
Integrazione o intercultura? Alla ricerca delle risorse perdute	Aula wolf	
La formazione universitaria per un'industria musicale in trasformazione	Centro congressi	
Business e gaming. Gioco e social network nella rete d'impresa. Presentazione risultati della ricerca	Centro congressi	
Libertà di stampa: violata, annullata, calpestata	Centro congressi	
Artista e società: del perduto amore? Presentazione risultati della ricerca "La situazione economica e sociale dell'artista in Italia"	Centro congressi	

<b>La Casa Bianca di Obama e il Medio Oriente</b>	Centro congressi	
<b>Il edizione del Premio Giornalistico Riccardo Tomassetti</b>	Centro congressi	
<b>Il piccolo scrigno della memoria - Incontro con Carlo Conti</b>	Centro congressi	
<b>Negri, froci, giudei &amp; co. L'eterna guerra contro l'altro. Dialoghi attorno al libro di Gian Antonio Stella</b>	Centro congressi	
<b>I giovani: come i media influenzano la politica</b>	Polo Universitario di Pomezia (Roma) Campus	<b>2010</b>
<b>GenerAction Media La Media Education in Italia e in Europa: quali criticità e prospettive d'intervento?</b>	Centro Congressi Facoltà di Scienze della Comunicazione	
<b>MITI E REALTA' DELLE SINISTRE AL GOVERNO Dialoghi intorno al libro di Franco Cazzola</b>	Aula Wolf - Facoltà di Scienze della Comunicazione	
<b>Le conoscenze giovanili sulle radiazioni ionizzanti. Intervento e valutazione nelle scuole superiori del Lazio</b>	Centro Congressi d'Ateneo Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale	<b>2011</b>
<b>Il partito politico oggi Presentazione del numero monografico di <i>Democrazia e Diritto</i> N. 3-4 2009</b>	Centro Congressi Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale	
<b>La qualità del lavoro nei</b>	Centro	

	<b>call center</b> <b>Una ricerca nazionale</b>	Congressi Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale	
	<b>McLuhan: Tracce del Futuro</b> <b>The future of the future is the present</b>	Centro Congressi Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale	
<b>SEMINARI E WORKSHOP</b>	<b>TITOLO</b>		<b>ANNO</b>
	<b>Comunicare sociale. Incontro con Maria Teresa Rosito</b>	aula B10	<b>2009</b>
	<b>Comunicare sociale. Incontro con Paola Springhetti</b>	aula B10	
	<b>Comunicare sociale. Incontro con Anna Meli e Sandip Roy</b>	aula B10	
	<b>La consumer experience nei portali turistici promozionali istituzionali delle regioni italiane</b>	Centro congressi	
	<b>L'Università nella lente dei media. Seminario preparatorio a partire dai dati di ricerca</b>	Aula wolf	
	<b>L'antimafia tra Cultura e Società. Ciclo di seminari</b>	Aula wolf	
	<b>Gestire un Brand nel Business del Beverage: Ferrarelle e Antinori. Lezione - Incontro con Carlo Pontecorvo AD di Ferrarelle Spa e la Raffaella Alia, Direzione Strategia e Sviluppo di Antinor</b>	aula BLU 1, presso la Città Universitaria	

<b>Lezione - Incontro con G. Ruggiero, General Manager di MRM WORLDWIDE McCann Erickson</b>	aula BLU 1, presso la Città Universitaria	
<b>Lezione-evento con Hall Powell di Law &amp; Order Come scrivere un film, come diventare sceneggiatori. Cinema, Tv e sceneggiatura in Italia e negli Stati Uniti</b>	Aula magna	
<b>Lezione - Incontro con Leonardo Massa, Direttore Commerciale di MSC Crociere</b>	aula BLU 1, presso la Città Universitaria	
<b>Gestire un brand in una categoria del Largo Consumo: Il caso DOVE. Lezione-incontro con Giuliana Antenucci, Brand Manager di Unilever</b>		
<b>Seminario Il "corpo" della fotografia</b>		
<b>Workshop del primo International Course on Applied Anthropology to Development processes</b>	B10	
<b>Lezioni/incontro con Miguel Angel Quintana Paz</b>	AULA WOLF	
<b>(ciclo di incontri) Work.Com Laboratorio di orientamento professionale al lavoro 2009</b>		
<b>workshop "AGI: facciamo i conti con il nuovo pubblico"</b>	Aula wolf	



	<b>Oltre la scrittura etnografica Workshop su soggettività e rappresentazione nelle scienze sociali</b>	ex-caserma Sani 6	
	<b>Workshop interattivo: La strategia della diversità</b>	Aula wolf	
	<b>Caritas in Veritate</b>	Venerdì 24 novembre, ore 10.00 – 12.00. Aula 1, Ex Caserma Sani	<b>2010</b>
	<b>Giovani e Facebook. Occasione di socialità o nuova dipendenza? Dialoghi intorno al libro “Quando Internet diventa una droga. Ciò che i genitori devono sapere” di Federico Tonioni.</b>	Lunedì 30 Maggio 2011, ore 10-13 - Centro Congressi Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, via Salaria 113	<b>2011</b>
	<b>Alla guerra... non chiedere perché Dialoghi intorno al libro di Franco di Mare</b>	Mercoledì 20 Aprile 2011, ore 19.00 - Aula Oriana Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, via Salaria 113	
	<b>Professione Sociale Dialoghi intorno al libro “Prendersi cura. Indagine sulle professioni sociali” di Patrizia Cinti</b>	Lunedì 27 giugno 2011, ore 17.00 – Aula Wolf Dipartimento di Comunicazione	

		e Ricerca Sociale	
	<b>Minorities Stereotypes on Media Tavola rotonda sui primi risultati del monitoraggio dell'immagine delle minoranze sui media</b>	Martedì 19 luglio 2011, ore 11.00 - 13.00, Aula M. Wolf Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, via Salaria	
	<b>La selezione delle élite politiche in Italia e nell'Unione europea.</b>	Lunedì 23 maggio 2011, ore 14.15 - Aula Wolf Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale	
	<b>Ciclo di seminari Jurij Lotman e la semiotica della cultura organizzato dalla cattedra di Semiotica del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale <u>(5 incontri)</u></b>		
	<b>STEVE JOBS L'uomo che ha inventato il futuro Presentazione del libro di Jay Elliot</b>	Venerdì 1 aprile 2011, ore 10.00 - Centro Congressi  Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale	
	<b>Giornalismo. Vai alla voce futuro Dialoghi intorno al libro "L'Ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro", di Marco</b>	Lunedì 28 Febbraio 2011, ore 19.00 – Aula Wolf Dipartimento	

	<b>Bardazzi e Massimo Gaggi</b>		
	<b>Dalla formazione al lavoro Giornate di incontro e dibattito con il Visiting Professor José Miguel Túnñez López Università Santiago de Compostela e Asociación Española de Investigación de la Comunicación</b>	5-6-7 luglio 2011 Aula Wolf   via Salaria 113 Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale	
	<b>Giornata di studio Movimenti, culture e soggettività nella società contemporanea con Alain Touraine</b>	Roma, giovedì 26 Maggio 2011, ore 15.00 – 19.30 Centro Congressi d'Ateneo	
	<b>A denti stretti: la satira tra radio e televisione</b>	Giovedì 19 maggio 2011, ore 11.00 – Aula Oriana Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale	
	<b>Il giornalismo nello spazio creativo L'informazione tra letteratura, poesia e musica</b>	Venerdì 20 maggio 2011, ore 11.00 – Centro Congressi Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, via Salaria 113	

## **Allegato C: "Martedì d'autore"**

### **MARTEDÌ D'AUTORE 2009-2011**

Martedì 1 dicembre 2009

#### **Aspettando Martedì d'autore Piccolo scrigno della memoria**

Dialoghi attorno al libro "Noi che..." di Carlo Conti

Martedì 15 dicembre 2009

#### **Aspettando Martedì d'autore Acrobati del lavoro**

Presentazione del film "Tutti giù per aria" e del libro di vignette "Diversamente occupati" sul tema del precariato

Martedì 12 gennaio 2010

#### **Dopo la crisi, un capitalismo responsabile?**

Dialoghi attorno al libro

"Etica utile. Il guado: la crisi economica nell'era promessa della responsabilità" di Luigi Mariano.

Martedì 19 gennaio 2010

#### **Il pensiero africano e Buen Vivir: un confronto tra nuove tendenze**

Dialoghi attorno ai libri

"Buen Vivir. Per una democrazia della Terra" di Giuseppe De Marzo  
e "Un pensiero africano" di Barbara Cannelli.

Martedì 26 gennaio 2010

#### **Relazioni pubbliche: "maneggiare con cura"**

Dialoghi attorno al libro

"Relazioni Pubbliche. La comunicazione d'impresa nel nuovo secolo"  
di Beppe Facchetti e Laura Marozzi.

Martedì 2 febbraio 2010

#### **Progettare i sensi**

Dialoghi attorno al libro

"Semiotica e design" di Dario Mangano

Martedì 9 febbraio 2010

#### **Uno sguardo alle società invisibili**

Dialoghi attorno ai libri "Quasi uguali. Storie di immigrazione" di Francesco De Filippo e  
"L'antenna e il Baobab. I dannati del villaggio globale" di Massimo Ghirelli.

Martedì 16 febbraio 2010

#### **Trame di relazioni fragili**

Dialoghi attorno al libro

"L'ombra più lunga. Tre racconti sul padre" di Gianfranco Pecchinenda

Martedì 2 marzo 2010

#### **Martedì d'Autore sugli scrittori di canzoni**

Dialoghi intorno al disco Ai caduti in bicicletta degli Ultimavera

Martedì 15 Giugno 2010

**Proiezione dell'anteprima del film "About Elly" di Asghar Farhadi**

9 novembre 2010

**Le crisi umanitarie dimenticate dai media 2009**

Dialoghi attorno al libro

"Crisi dimenticate" - Medici senza Frontiere

16 novembre 2010

**L'identità da ritrovare**

Dialoghi intorno al libro

"Roma e Lazio. Letteratura e civiltà" di Luisa Gorlani

Martedì 23 novembre 2010

**I migliori anni della nostra fiction.**

Dialoghi attorno al libro "Se vent'anni sembrano pochi" di Milly Bonanno

Martedì 30 novembre 2010

**Parole e musica**

Dialoghi attorno al progetto musicale "Croce e delizia" di Simona Molinari

Martedì 7 dicembre 2010

**Fate la moda, non la guerra.**

Dialoghi attorno al libro

"Il fascino indiscreto della moda" di Rita Caccamo

Martedì 14 dicembre 2010

**Storie di tutti i sogni**

Dialoghi attorno al libro

"Lo spettacolo dell'immaginario" di Silvia Leonzi

Martedì 11 gennaio 2011

**Una stanza tutta per sé formazione e carriere scientifiche nel quotidiano delle donne.**

Dialoghi attorno ai libri di Rita Biancheri e di Lia Fassari

Martedì 18 gennaio 2011

**Segnali di cambiamento. Street art e spazio sociale.**

Dialoghi attorno alle opere di Clet.

Martedì 1 febbraio 2011

**Se provi a strozzarmi**

Dialoghi attorno al libro

"Strozzateci tutti", un'antologia sulle mafie curata da Marcello Ravveduto.

Martedì 8 febbraio 2011

**Quel che resta della commedia.**

Dialoghi attorno alla satira sul Belpaese, dal cinema di Luciano Salce ai suoi epigoni contemporanei

Martedì 15 febbraio 2011

**Balconing. Un salto nel vuoto.**

Proiezione del documentario di Michele Bertini e Lorenzo Dionisi.

Martedì 22 febbraio 2011

**Il caso Boris. La fuoriserie italiana dalla tv al cinema**

Dialoghi attorno alla serie televisiva Boris

Lunedì 28 febbraio 2011

**Giornalismo. Vai alla voce futuro**

Dialoghi attorno al libro

“L’ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell’era di vetro” di Marco Bardazzi.

Martedì 1 marzo 2011

**Fermata Italia. Viaggio nella comunicazione pubblica**

Dialoghi attorno al libro

“La Repubblica della comunicazione” di Francesco Pira e Franco Pomilio.

Martedì 8 marzo 2011

**Sfera pubblica e comunicazione. Come migliorare il dibattito pubblico.**

Dialoghi attorno al libro

“La comunicazione pubblica per una grande società” di Stefano Rolando.

Martedì 15 marzo 2011

**Pensieri in rovina. Segnali dal passato per leggere il presente**

Dialoghi attorno al libro “Rovine future. Contributi per rinnovare il presente” di Davide Borrelli e Paola Di Cori.