



allegato n. 1

PRESIDIO DELLA QUALITÀ
UNISOB|

RAPPORTO DI RIESAME CICLICO 2019

Corso di Studi *Comunicazione Pubblica e di Impresa*

PREMESSA

Denominazione del Corso di Studio	Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica e di Impresa
Classe:	LM-59
Sede e dipartimento	Scienze formative, psicologiche e della comunicazione
Anno accademico di attivazione	

GRUPPO AQ/RIESAME:

Responsabile del CdS	Prof. Sergio Marotta
Componenti Gruppo AQ/Riesame	Prof.ssa Alessandra Storlazzi, Prof.ssa Stefania Tondo, Prof. Umberto Costantini, Dott. Igor Scognamiglio
Rappresentante degli studenti	Dott. Andrea Campili
Rappresentante personale tecnico-amministrativo	Dott. Salvatore Buonomo
Ulteriori soggetti consultati	Prof. Eugenio Iorio, Prof.ssa Francesca Russo (Delegata del Rettore Programma Erasmus), Dott. Vincenzo Sica (Responsabile della Segreteria Studenti), Dott.ssa Lilia Lamanna (Qualità e sviluppo), Dott.ssa Imma Sellone (Qualità e sviluppo)

INCONTRI DEL GRUPPO DI AQ/RIESAME

Data della riunione	Argomenti oggetto di analisi/discussione
15/10/2019	Analisi delle Linee Guida per il Riesame Ciclico (predisposte dal Presidio della Qualità di Ateneo) – Consegna a ciascun componente dell'elenco della documentazione resa disponibile on line su spazio riservato – Definizione del calendario dei lavori – Suddivisione del lavoro istruttorio per sezioni
29/10/2019	Discussione lavoro istruttorio sezione 2 e 5
14/11/2019	Discussione lavoro istruttorio sezioni 1 e 4. Approvazione stesura sezioni 2 e 5
19/11/2019	Discussione lavoro istruttorio sezione 3. Approvazione stesura sezioni 1 e 4
28/11/2019	Analisi e revisione complessiva sezioni 1-5 anche in relazione alla bozza della relazione CPDS 2019

RIUNIONI APPROVAZIONE

Data della riunione – Organo (CdS; Cons. Dip.)	Estratto del Verbale/Sintesi dell'esito della discussione dell'organo collegiale
28/11/2019	Discussione e approvazione, nel Consiglio del CdS, delle sezioni tutte e del RCR nel suo complesso
17/12/2019	Approvazione, nel Consiglio di Dipartimento, del RCR nel suo complesso (sezioni 1-5)

1.A. SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI RILEVATI DALL'ULTIMO RIESAME

Dal punto di vista generale il CdS ha mantenuto inalterato il profilo di base. Infatti, quest'ultimo continua a soddisfare le richieste di mercato. Inoltre, esso desta interesse da parte dei laureati triennali, sia del medesimo profilo (Scienze della Comunicazione) che di altri profili, in particolar modo provenienti dall'ambito turistico ed economico.

L'architettura di base del percorso di studi è rimasta inalterata nel suo complesso, con leggere modifiche nella denominazione e nei relativi programmi di alcune discipline, che permangono negli stessi SSD.

Per rispondere alle richieste derivanti dalle esigenze del mercato del lavoro, sia a livello locale che nazionale, il CdS intende qualificare maggiormente i laureati verso profili che consentano di prendere decisioni strategiche anche attraverso la lettura e interpretazione dei dati. Tale approccio è funzionale sia nell'ambito delle ricerche di mercato che in quello del marketing strategico, connesso all'impiego di strumenti digitali legati ai social network. Da questo punto di vista, il CdS è sempre più orientato a laureare potenziali strateghi della comunicazione e del marketing, che sappiano operare nell'ambito della pubblica amministrazione, della comunicazione istituzionale, nell'ambito dell'impresa privata e della comunicazione commerciale.

A essere privilegiata è la formazione di "esperto in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa" o "portavoce nelle amministrazioni pubbliche" (codice ISTAT 2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate). Altresì è prevista la formazione di "Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private" (codice ISTAT 2.5.1.2.0). A tal fine il CdS è organizzato in maniera da approfondire le conoscenze della comunicazione istituzionale e di impresa durante il primo anno, per poi affinare quanto appreso e coniugarlo con la visione strategica e di marketing, da approfondire al secondo anno. In questo modo sono rafforzate le competenze, le quali, a loro volta, sono valorizzate dall'esperienza di stage, a cui sono attribuiti 11 CFU proprio per far maturare una significativa esperienza sul campo.

1.B. ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Punti di forza

Il corso desta forte interesse per quanto riguarda il livello di professionalizzazione da parte di studenti che provengono da altri corsi di studio, non necessariamente legati al settore della comunicazione (v. **Scheda del Corso di Studio - 28/09/2019**). Nel corso dell'ultimo biennio, si è avuto un forte incremento di studenti che provengono dal medesimo profilo (Corso di Laurea triennale in Scienze della Comunicazione) sia istituito presso lo stesso Ateneo che laureati in altre Università. La forte valenza del percorso formativo si evince anche dal fatto che la totalità dei laureati che non lavorano, che non cercano lavoro, ma sono impegnati in un corso universitario o in un tirocinio/praticantato post laurea è praticamente nullo a uno, tre e cinque anni (v. **Rilevazioni Almalaurea, dati aggiornati ad aprile 2018**).

Il percorso di studi risulta stimolante e adeguato alle competenze previste dal Manifesto degli Studi, così come la didattica frontale è valutata positivamente dall'insieme degli studenti che riconosce nei corsi un'occasione di autentica crescita e un adeguato aggiornamento degli strumenti didattici (v. **Relazione CPDS 2016 punto A e 2018 punto B**). L'articolazione delle materie è tale che consente alla maggior parte degli studenti di poter raggiungere un numero di CFU soddisfacente al termine del primo anno (v. **Scheda del Corso di Studio - 28/09/2019 - Gruppo E - Ulteriori Indicatori per la valutazione della didattica**) con una media in linea con il dato nazionale e decisamente superiore a quella geografica di riferimento. Ciò consente agli studenti di laurearsi nella durata complessiva del corso di studi (v. **Scheda del Corso di Studio - 28/09/2019 - ind. iC02**).

Come si diceva in premessa si è fatto particolare riferimento ai suggerimenti provenienti dal mercato del lavoro. La compagine dei rappresentanti del Comitato di Indirizzo è stata allargata sia di numero che rappresentatività (v. **Verbale Consiglio CdS n. 02/2018**). Attraverso la consultazione dei rappresentanti si è avuta conferma che la figura

	<p>dell'esperto in comunicazione pubblica e di impresa deve avere specializzazione nel saper coadiuvare il management aziendale nelle decisioni che contemplano tanto il marketing quanto la comunicazione. A tal fine è necessario che i laureati abbiano una buona padronanza nella lettura e interpretazione dei dati. Tali conoscenze e competenze sono acquisite attraverso insegnamenti specifici, in essere già nel precedente Riesame, quali <i>Social media analysis, Teoria e tecniche delle analisi di mercato</i>, presenti entrambi al secondo anno del manifesto di studi, a cui è stato affiancato anche il <i>Laboratorio elaborazione dati</i>, inserito al primo anno sulla scorta di quanto emerso in Consiglio di CdS (v. Verbale Consiglio CdS del 30/01/2019).</p> <p>In linea con la figura professionale individuata in premessa, la presenza nel percorso formativo di insegnamenti legati al marketing e alla comunicazione consentono la preparazione di "Redattori di testi per la pubblicità" (Codice ISTAT 2.5.4.1.3) e "Redattori di testi tecnici" (Codice ISTAT 2.5.4.1.4). L'introduzione di discipline legate alla analisi dei dati consente di allargare lo spettro delle professioni anche a potenziali "Analisti di mercato" (Codice ISTAT 2.5.1.5.4) e, dunque, di rispondere alle esigenze mostrate da parte dei rappresentanti del Comitato di Indirizzo. Da questo punto di vista, si è reso necessario nel corso del tempo modificare l'assetto formativo, caratterizzando i vari insegnamenti di attività pratiche che consentano di acquisire non solo le conoscenze, ma anche le competenze richieste dal mercato certificandole qualora e laddove possibile (v. Verbale Consiglio CdS del 25/05/2019).</p>
Punti di debolezza	<p>I livelli di occupazione dei laureati a un anno dal conseguimento del titolo presenta delle criticità, sia in riferimento al media di area geografica di riferimento che alla media nazionale, per quanto riguarda coloro che svolgono sia attività lavorativa o di formazione retribuita (v. Scheda di commento alle opinioni degli studenti relativa a.a. 2018/19 ind. iC26 e iC26BIS).</p> <p>Risulta ancora critica la spendibilità del titolo in Regione Campania (v. Relazione CPDS 2018 punto F), confermata anche dalla consultazione delle parti (v. Verbale Comitato di Indirizzo del 15/05/2019, punto 5), secondo cui l'efficacia della spendibilità del titolo è limitata all'attività di stage.</p> <p>Ulteriore elemento di criticità è legato alla capacità di attrarre studenti da Atenei stranieri, così come gli studenti del CdS che prediligono sostenere esami in Atenei esteri è abbastanza basso. La percentuale di studenti iscritti al primo anno del corso di laurea e laurea magistrale che hanno conseguito il precedente titolo di studio all'estero è pari a zero (v. Scheda del Corso di Studio - 28/09/2019 ind. iC12) a fronte di un dato locale intorno al 2% e nazionale intorno al 4%. Percentuale di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari sul totale dei CFU conseguiti dagli studenti entro la durata normale del corso risulta in discesa nel biennio 2016/17 ed inferiore alla media sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale, con un leggero recupero nell'anno 2018 (v. Scheda del Corso di Studio - 28/09/2019 ind. iC11).</p> <p>Anche la percentuale di laureati entro la durata normale del corso che hanno acquisito almeno 12 CFU all'estero risulta inferiore alla media sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale (anche se un solo studente in meno, da un anno all'altro, abbassa drasticamente la media) (v. Scheda del Corso di Studio - 28/09/2019 ind. iC10).</p>
1.C. OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO	
Obiettivo n. 1 Migliorare il rapporto tra imprese locali e studenti	
Obiettivo n. 2 Migliorare le opportunità derivanti dagli stage	
Obiettivo n. 3 Aumentare il numero di studenti che possano conseguire CFU presso Atenei esteri	
Problema da risolvere	Migliorare il rapporto tra imprese locali e studenti
Azioni da intraprendere	<p>Creare maggiori sinergie tra associazioni di categoria sia del mondo imprenditoriale che della pubblica amministrazione per valorizzare le conoscenze e competenze dei laureati del CdS.</p> <p>Incrementare il numero di incontri annuali tra il mondo dell'impresa e i laureandi.</p>

Problema da risolvere	Migliorare le opportunità derivanti dagli stage
Azioni da intraprendere	<p>Creare maggiore sinergia tra il personale dell'Ufficio Job Placement che si occupa di stage e tirocini sia con il Presidente del CdS che con il Gruppo AQ. Ciò può avvenire attraverso incontri regolari (almeno due volte all'anno).</p> <p>Incentivare l'aggiornamento della banca dati universitaria sulle opportunità di stage.</p> <p>Incrementare il numero delle convenzioni con enti ed imprese presenti sul territorio campano.</p> <p>Prevedere la possibilità di prorogare lo stage anche in funzione della elaborazione della tesi di laurea.</p>
Problema da risolvere	Aumentare il numero di studenti che possano conseguire CFU presso Atenei esteri
Azioni da intraprendere	<p>Creare una maggiore sinergia con l'Ufficio Erasmus sia con il Presidente del CdS che con il Gruppo AQ. Ciò può avvenire attraverso incontri regolari (almeno due volte all'anno).</p> <p>Aggiornare periodicamente gli studenti sulle opportunità che offre il programma Erasmus.</p>

2.A. SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI RILEVATI DALL'ULTIMO RIESAME

Per l'ammissione al corso di laurea in Scienze della comunicazione pubblica e d'impresa occorre aver maturato conoscenze teoriche e metodologiche derivanti dall'area delle scienze della comunicazione, delle scienze sociologiche, delle scienze politico-economiche; è richiesta inoltre una conoscenza della lingua inglese di livello intermedio e di conoscenze informatiche di base.

Sul sito Web dell'Ateneo, nella specifica sezione dedicata al CdS, sono indicate in dettaglio le classi di laurea triennali dalle quali si può accedere alla LM 59 e la procedura dell'ammissione con riserva all'iscrizione. Inoltre, sono descritti i requisiti di accesso per coloro che non provengono dalle classi di laurea triennali compatibili con la LM-59. Infine, sono descritte anche le modalità di accesso e di immatricolazione, così come sono riportate le modalità per effettuare trasferimenti, passaggi e conseguire secondi titoli. Da questo punto di vista il CdS ha la presenza di un tutor di riferimento esclusivo che offre costante supporto in ingresso e in itinere agli studenti che intendono immatricolarsi o che sono già immatricolati.

Le attività formative del corso di laurea tendono a raccogliere in un unico percorso curricolare la predisposizione degli studenti ad acquisire le capacità necessarie a gestire la comunicazione nel settore istituzionale pubblico e in quello privato d'impresa, per renderli capaci di confrontarsi, con elevata capacità critica e autonomia di giudizio, con le tecniche di comunicazione più avanzate e gli strumenti tecnologici all'avanguardia.

Sono delineati in modo chiaro i programmi di esame ed i metodi di insegnamento. Per favorire la partecipazione degli studenti alla didattica si organizzano gli orari in maniera attenta ad evitare orari vuoti e in modo da consentire agli studenti di rimanere a casa uno o due giorni a settimana per studiare. Per quanto riguarda le modalità di verifica dell'apprendimento, il calendario degli esami è pubblicato in tempo utile per consentire agli studenti di programmare la partecipazione alle prove d'esame. Le modalità di verifica sono comunicate in aula all'inizio dei corsi e indicate nei syllabi degli insegnamenti, sottoposti alla verifica del Presidente del corso di studio. Tale verifica ha consentito di individuare anomalie e carenze nella compilazione, che sono state tempestivamente segnalate ai docenti interessati. L'adeguatezza delle modalità di verifica per accertare il raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi è delegata ai singoli docenti. I docenti sono informati sull'importanza di garantire la coerenza fra modalità di verifica e risultati di apprendimento attesi. Inoltre, i docenti all'inizio dei corsi sono invitati a effettuare una verifica dei requisiti minimi di apprendimento in possesso degli studenti, in modo da adeguare l'offerta formativa alle reali esigenze della platea. Dal punto di vista della didattica si tiene conto delle esigenze delle diverse tipologie di studenti e i docenti sono sempre invitati a erogare un'offerta formativo supplementare o alternativa per coloro che non possono frequentare in maniera assidua le lezioni in aula. Ciascun docente del CdS ha a disposizione un'area personale sul sito Web dell'Ateneo, attraverso cui può aggiornare le informazioni sugli insegnamenti e fornire materiali didattici a supporto delle lezioni frontali.

2.B. ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Punti di forza

Il corso si rivolge in modo particolare a chi intenda lavorare nel mondo della pubblicità, del marketing e della comunicazione istituzionale. A tal fine, il corso fornisce un approfondimento critico delle teorie e tecniche di comunicazione aziendale, della conoscenza dell'universo dei nuovi media, e competenze comunicative e manageriali in relazione al marketing. Si tratta di competenze molto richieste dal mercato del lavoro e i tassi di occupazione dei laureati sono soddisfacenti.

Il percorso è caratterizzato da un costante collegamento fra gli studenti, i docenti ed aziende che sono interessate a interagire con gli studenti del Corso di Scienze della comunicazione pubblica e d'impresa. Nell'ambito di traiettorie relazionali si lascia agli studenti la possibilità di seguire percorsi modulati sulle specifiche esigenze di approfondimento pratico. Durante quasi tutti i corsi gli studenti approfondiscono progetti e svolgono un'attività di teamworking. I progetti che gli studenti elaborano durante il percorso sono interessanti e li formano cercando di cogliere le esigenze in continuo cambiamento espresse dal mercato del lavoro.

	<p>Si è deciso che già a partire dall'anno accademico 2017/2018 gli studenti possano realizzare un portfolio progettuale che contenga i lavori di analisi di casi concreti svolti durante i corsi. In particolare i professori: Umberto Costantini, Roberto Montanari, Alessandra Storlazzi, Davide Borrelli, Sergio Marotta svolgono abitualmente analisi di casi concreti. Gli studenti lavorano in gruppo e preparano degli output quali presentazioni multimediali o dei video. Le analisi sono sempre finalizzate ad integrare l'approfondimento teorico con l'esperienza concreta. Vista la qualità dei progetti realizzati dagli studenti durante il ciclo di studi del Corso di Laurea Magistrale si è deciso di certificare, qualora e laddove è possibile, in maniera sinergica, unanime e condivisa da parte di tutti i docenti coinvolti le esperienze maturate da ciascuno studente, dando vita a una sorta di portfolio progettuale che possa essere successivamente speso in contesti lavorativi (v. Verbale Consiglio CdS del 25/05/2019)</p> <p>Le aziende di cui si analizzano i casi partecipano spesso ai job day perché si fidelizza la relazione con i docenti, gli studenti e l'Ateneo. È questo quanto accaduto ad esempio con Piazzaltalia e Bakery and Love. L'Amministratore Delegato di Piazzaltalia ha voluto anche firmare un General Agreement per la condivisione delle idee progettuali elaborate dagli studenti. Di rilievo oramai nazionale per l'impatto che genera è l'indagine <i>Infosfera</i> promossa e coordinata dalle cattedre e dagli studenti di "Teoria e tecniche delle analisi di mercato" e di "Social Media Marketing" e da un team di ricercatori in collaborazione con il Centro Studi Democrazie Digitali (www.democraziedigitali.it), supportati dall'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale (www.compubblica.it), dal comitato scientifico della Fondazione Italiani (www.fondazioneitaliani.it) e dallo studio di comunicazione Saavedra (www.saavedra.it). Altrettanto consolidata è la relazione con MSC Crociere S.p.A che da due anni attiva uno stage indennizzato finalizzato a offrire un'esperienza di training on the job presso l'Ufficio Public Relations di MSC Crociere S.p.A. destinato agli iscritti al corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa.</p> <p>Per allineare le competenze alle esigenze del mercato del lavoro tutti gli studenti al secondo anno sono impegnati in attività di stage. Lo stage viene svolto presso le aziende che hanno stipulato una convenzione con l'Ateneo. Le iniziative di orientamento sono generalmente realizzate a livello di Ateneo.</p> <p>Rispetto al passato esiste una mobilità di traineeship spesso espletata dopo la laurea, che in questo caso non dà luogo al conseguimento di crediti. Dai dati forniti dall'ufficio Erasmus i numeri sono piccoli ma costanti (Outgoing Studio 16/17: 2, Outgoing Studio 17/18: 1; Outgoing Studio 18/19: 5; Outgoing Traineeship 16/17: 3; Outgoing Traineeship 17/18: 3; Outgoing Traineeship 18/19: 0; Incoming Studio 16/17: 0; Incoming Studio 17/18: 0; Incoming Studio 18/19: 1) che vedono alcuni scostamenti di anno in anno. Gli studenti sono chiamati mensilmente tramite giornate informative ad occasioni di sensibilizzazione per partecipare al programma e sono costantemente informati sulle opportunità. Ricevono come tutti corsi gratuiti e intensivi di formazione linguistica (inglese, francese, spagnolo e tedesco) in vista della partecipazione alla mobilità Erasmus e sono invitati alle lezioni dei docenti Erasmus incoming per conoscere le opportunità dell'Erasmus.</p> <p>Di particolare rilievo è la ricerca "Nessun Tempo. Nessun Luogo. La comunicazione pubblica italiana all'epoca delle Reti" evoluta nella ricerca Infosfera 2016, la cui finalità è stata la comprensione di quali siano i criteri di scelta delle fonti di informazione degli utenti italiani. La ricerca è stata promossa e coordinata dalle cattedre e dagli studenti di "Teoria e tecniche delle analisi di mercato" e di "Comunicazione e innovazione nelle pubbliche amministrazioni" a.a. 2015/2016 e, in particolare, essa ha avuto l'obiettivo di comprendere quali siano i meccanismi di influenza dei media, in particolare quelli presenti su internet, e la loro efficacia in termini di persuasione.</p>
Punti di debolezza	Per quanto riguarda gli studenti lavoratori non sono previste attività specifiche; è demandata ai singoli docenti la gestione dei rapporti con tali studenti (orari di ricevimento flessibili, modalità di stesura della tesi).

	<p>Quello di cui si avverte l'esigenza è il monitoraggio continuo delle esigenze espresse dal mercato del lavoro.</p> <p>La formazione e le possibilità di lavoro dei laureati in Comunicazione pubblica e d'impresa non corrispondono ad una professione ben definita. Di recente ad esempio due neolaureati subito dopo lo stage sono stati assunti per il tramite di un'agenzia di lavoro interinale in Gori S.p.A. che è un'azienda del gruppo ACEA S.p.A. e si occupano di comunicazione responsabile e di sostenibilità.</p>
2.C. OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO	
Obiettivo n. 1 Migliorare la definizione dei profili in uscita	
Obiettivo n. 2 Incrementare il rapporto laureandi/aziende in occasione del lavoro di tesi	
Problema da risolvere	Migliorare la definizione dei profili in uscita
Azioni da intraprendere	<p>Un punto di debolezza è la insufficiente individuazione dei profili richiesti dal mercato del lavoro.</p> <p>Un'azione di miglioramento è la predisposizione di un sistema di monitoraggio delle richieste del mercato del lavoro compatibili con la formazione in Comunicazione pubblica e d'impresa.</p> <p>Un'altra azione di miglioramento è anche quella di far inserire nei CV degli studenti frequentanti i progetti elaborati per il portfolio progettuale in modo da far comprendere meglio a chi ricerca nuove figure professionali quali sono le competenze maturate dai nostri studenti.</p>
Problema da risolvere	Incrementare il rapporto laureandi/aziende in occasione del lavoro di tesi
Azioni da intraprendere	<p>È necessario formalizzare la possibilità di svolgere tesi che abbiano come ambito applicativo l'azienda e l'esperienza che matura durante lo stage. Anche questo già accade. Ad esempio la tesi di laurea dei due laureati assunti in Gori si è focalizzata sul caso Gori ma si potrebbe formalizzare nei regolamenti tale possibilità e assegnare una premialità.</p>

3.A. SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI RILEVATI DALL'ULTIMO RIESAME

Il CdS risulta essere oggetto sempre di maggiore interesse da parte di studenti che provengono non solo dal CdS triennale in Scienze della Comunicazione, sia dell'Ateneo che di altri Atenei, ma anche di altri Corsi di Studio, soprattutto dell'area afferente ai beni culturali e alla promozione turistica. Il livello della didattica in linea generale del CdS è in linea con i dati di media nazionale e decisamente superiori a quelli di media d'area.

Nell'ultimo triennio si registra una crescita del numero di studenti iscritti anche rispetto ai dati d'area (**v. Scheda di commento alle opinioni degli studenti relativa a.a. 2018/19 ind. 1C00a**). In relazione ai dati di soddisfazione rilevati dal questionario AlmaLaurea il CdS si attesta in linea con il dato di Ateneo.

Dall'ultimo rapporto di riesame la percentuale dei docenti di ruolo che appartengono a settori scientifico-disciplinari (SSD) di base e caratterizzanti per corso di studio di cui sono docenti di riferimento si è mantenuta inalterata e decisamente sopra la media di area geografica e nazionale, nonostante la leggera flessione occorsa nel 2018 (**v. Scheda del Corso di Studio - 28/09/2019 ind. iC08**), il che configura il CdS come altamente qualificante anche in termini di rispondenza tra quanto richiesto dal mercato e quanto offerto dal punto di vista formativo. Infatti, la scelta di limitare il numero di studenti che possono accedere al CdS e una migliore razionalizzazione del manifesto degli studi (**v. SUA-CDS 2019 Quadro B3**), consente di mantenere il rapporto tra studenti iscritti e docenti complessivo (pesato per le ore di docenza) al di sopra della media di area geografica e nazionale nel corso degli ultimi due anni (**v. Scheda del Corso di Studio - 28/09/2019 ind. iC27**)

3.B. ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Punti di forza	<p>Gli studenti del Cds sono efficacemente seguiti durante il loro percorso di studi, riuscendo a sostenere gli esami di profitto in maniera regolare e acquisire fino a CFU 40 nel periodo di riferimento previsto (v. Scheda di commento alle opinioni degli studenti relativa a.a. 2018/19 ind. iC13, iC14, iC15, iC15BIS, iC16, iC16BIS).</p> <p>L'efficienza dell'attuale manifesto di studi del CdS consente di avere un livello di abbandono dopo il primo anno decisamente al di sotto delle medie (v. Scheda di commento alle opinioni degli studenti relativa a.a. 2018/19 ind. iC24) e alcun trasferimento presso altri atenei dopo il primo anno (v. Scheda di commento alle opinioni degli studenti relativa a.a. 2018/19 ind. iC23).</p> <p>Questi due fattori consentono agli studenti iscritti al CdS di laurearsi entro la normale durata del CdS (v. Scheda di commento alle opinioni degli studenti relativa a.a. 2018/19 ind, iC22), ma soprattutto di attrarre studenti che sono laureati nel percorso triennale in altri atenei (v. Scheda di commento alle opinioni degli studenti relativa a.a. 2018/19 ind. iC04) di gran lunga superiore alla media d'area geografica.</p> <p>In netto miglioramento anche il rapporto studenti/docenti (v. Scheda di commento alle opinioni degli studenti relativa a.a. 2018/19 ind. iC27, iC28), così come la valutazione del carico di studio degli insegnamenti rispetto alla durata del corso la soddisfazione del rapporto con i docenti in generale è considerata decisamente positiva da parte dei laureati (v. Rilevazioni Almalaurea, dati aggiornati ad aprile 2018).</p>
Punti di debolezza	<p>A seguito delle evidenze emerse dalla analisi delle Opinioni degli studenti, che da quanto emerso in Commissione paritetica Docenti Studenti e, infine, durante i Consigli di CdS emerge che:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La collocazione delle aule non è sempre idonea allo svolgimento delle lezioni sia perché di carattere laboratoriale che per il fatto che alcune di esse siano contigue senza adeguata insonorizzazione 2. Vi è carenza di aule studio 3. Vi è una inadeguata copertura della rete WiFi

3.C. OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO	
Obiettivo n. 1 - Garantire un'assegnazione delle aule adeguata alla tipologia dei corsi del CdS	
Obiettivo n. 2 – Garantire un adeguato numero di aule studio e di aule multimediali	
Obiettivo n. 3 - Migliorare la copertura del segnale wi-fi	
Problema da risolvere	Garantire un'assegnazione delle aule adeguata alla tipologia dei corsi del CdS
Azioni da intraprendere	Proporre al Manager Didattico una attenta valutazione delle aule presso cui collocare le lezioni del CdS al fine di favorire sia la possibilità di erogare in maniera efficiente lezioni a carattere laboratoriale che garantire l'efficacia della lezione attraverso una adeguata e idonea insonorizzazione.
Problema da risolvere	Garantire un adeguato numero di aule studio
Azioni da intraprendere	Sottoporre all'attenzione del Direttore di Dipartimento e agli Organi di Governo la necessità di fare una periodica ricognizione sull'accessibilità e tenuta delle aule studio e delle aule multimediali, al fine di garantire un adeguato accesso agli studenti del CdS
Problema da risolvere	Migliorare la copertura del segnale wi-fi
Azioni da intraprendere	Sottoporre al Direttore del Dipartimento e agli Organi di Governo e, per il suo tramite, le proposte che emergono dalla CPDS relative al miglioramento della copertura WiFi sia nella sede centrale che nel Complesso dei Vincenziani.

4.A. SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI RILEVATI DALL'ULTIMO RIESAME

Non si rilevano grandi mutamenti dall'ultimo riesame, soprattutto in relazione alla struttura del percorso di studi.

Per quanto riguarda il rapporto con gli interlocutori esterni è stato rafforzato il contatto con i rappresentanti delle parti sociali, attraverso un Comitato di Indirizzo che rappresenta in maniera più adeguata il mondo del lavoro, sia di natura istituzionale che aziendale.

Mutamento di rilievo è consistito nell'istituzione del Comitato di Indirizzo, al fine di istituzionalizzare e dare continuità ai rapporti con i rappresentanti del mondo del lavoro, delle professioni e delle istituzioni in cui i laureati del CdS possono trovare sbocchi lavorativi. Il CI ha una composizione articolata e qualificata, che copre i vari ambiti nei quali gli studenti possono trovare sbocco e ha fornito, come risulta dai verbali, un'ampia messe di analisi e suggerimenti utili, che sono stati regolarmente discussi dal Consiglio del CdS e hanno dato vita ad azioni conseguenti.

Di particolar rilievo è il portfolio progettuale che gli studenti, a partire dall'anno accademico 2017/2018 hanno la possibilità di certificare in base alle esperienze maturate nel corso dei loro studi.

Per quanto riguarda l'articolazione del CdS periodicamente si riunisce il Consiglio di CdS, anche su sollecitazione del Gruppo AQ, per valutare la qualità della didattica, per monitorare l'andamento del percorso formativo, per verificare l'emergere di eventuali criticità a livello di CdS, di Dipartimento o di Ateneo a cui porre rimedio in maniera diretta o indiretta, per analizzare i rapporti con il mondo imprenditoriale e istituzionale di riferimento. Anche l'attività di tutoraggio viene svolta con regolarità da parte sia del tutor didattico che del tutor per le attività di stage, che consentono di monitorare costantemente il livello di soddisfazione degli studenti, di risolvere problematiche inerenti il percorso di studi o le attività di stage, di orientare gli studenti verso le scelte degli insegnamenti più adeguati al loro percorso formativo così come degli sbocchi lavorativi una volta laureati.

4.B. ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Punti di forza

Il CdS presenta un calendario didattico estremamente efficace che consente agli studenti di conseguire il titolo nell'arco del corso di studi. Ciò è determinato da una razionalizzazione degli esami che ha consentito di concentrare la maggior parte degli insegnamenti di indirizzo al primo anno, e di lasciare un esiguo numero di esami specialistici al secondo anno, al fine di consentire di sgravare lo studente dal peso degli esami e concentrarsi maggiormente sulla attività di stage e sul lavoro di tesi finale (v. **SUA-CDS 2019 Quadri B2.a, B2.b, B2.c**).

Dalle opinioni degli studenti emerge un livello di soddisfazione elevato (si tratta di un punteggio quasi sempre superiore ad 8) quanto ai docenti, a numerosità e qualificazione, nonché alla loro disponibilità, attestata dagli studenti specie con riguardo alle spiegazioni ulteriori attraverso i ricevimenti (v. **estratto Relazione CPDS LM-59 2019 punto B**).

Come rilevato dal Nucleo di Valutazione di Ateneo, la didattica frontale è valutata positivamente dall'insieme degli studenti che riconosce nei corsi un'occasione di autentica crescita e un adeguato aggiornamento degli strumenti didattici. I laboratori didattici funzionano particolarmente bene e sono frequentati da un buon numero di studenti con notevole profitto. Va infatti sottolineato che proprio attraverso i laboratori si riescono a raggiungere molti degli obiettivi prefissati dal Corso di Laurea (v. **Estratto Relazione Nucleo di Valutazione LM-59**). L'aspetto positivo di una didattica laboratoriale si evince anche dalla capacità degli studenti di ben adattarsi ai contesti aziendali in occasione dell'esperienza di stage. Infatti risulta di gran lunga eccellente il grado di responsabilità e affidabilità e di autonomia raggiunta dimostrate dal tirocinante (v. **Questionario di valutazione soggetto ospitante post-stage – gennaio/dicembre 2017 Grafici 5 e 6**). Questi aspetti sono presi in considerazione in rapporti periodici di confronto tra i docenti e tra essi e gli studenti, al fine di poter definire eventuali criticità, soprattutto in sede di Grup-

	<p>po AQ.</p> <p>Il CdS monitora costantemente le evoluzioni del mercato, soprattutto in relazione ai media digitali, e apporta correttivi che possano consentire di offrire al mercato del lavoro laureati di alto profilo in termini di conoscenze e competenze. È condotta una periodica analisi dell'offerta formativa su base locale e nazionale che risponda appieno alle richieste del mercato e offra una valida opportunità a coloro che scelgono il Corso di laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica e di Impresa dell'Ateneo. Allo stesso modo si tiene in considerazione anche l'offerta formativa post lauream di primo e secondo livello organizzata dall'Ateneo per consentire allo studente di poter completare il ciclo formativo in maniera adeguata.</p> <p>Da questo punto di vista, l'istituzione del Ciclo di Dottorato "Sugli ambiti di interazione e integrazione tra le scienze umane e le tecnologie avanzate. Humanities and Technologies: an integrated research path" consente ai laureati magistrali di accrescere le loro conoscenze nel settore degli studi sociologici e comunicativi e di maturare competenze nella metodologia della ricerca.</p>
Punti di debolezza	<p>Continua a evidenziarsi una problematicità legata agli stage e tirocini e a un miglioramento dei rapporti con il mercato del lavoro. Risulta necessario un maggior raccordo tra le componenti del Consiglio di CdS e gli uffici competenti per l'organizzazione degli stage e dei tirocini. Viene riscontrata, infatti, la necessità di aumentare il livello di competenze tecnico-professionali (insieme di conoscenze, capacità e risorse personali specifiche e distintive della propria attività professionale) e il livello delle competenze trasversali (es. leadership, organizzazione del lavoro, ascolto e comunicazione, gestione delle dinamiche interpersonali e di gruppo, problem solving, gestione di eventi e/o progetti di gruppo, ecc...) in possesso degli studenti prima dello svolgimento del tirocinio/stage, considerato tra sufficiente e buono da parte delle aziende ospitanti (v. Questionario di valutazione soggetto ospitante post-stage – gennaio/dicembre 2017 Grafico D.1 e D.2)</p>
4.C. OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO	
Obiettivo n.1 - Incrementare stages e tirocini	
Problema da risolvere	Incrementare stages e tirocini
Azioni da intraprendere	<p>Creare maggiore sinergia tra il personale dell'Ufficio Job Placement che si occupa di stages e tirocini sia con il Presidente del CdS che con il Gruppo AQ. Ciò può avvenire attraverso incontri regolari (almeno due volte all'anno).</p> <p>Incentivare l'aggiornamento della banca dati universitaria sulle opportunità di stage.</p> <p>Incrementare il numero delle convenzioni con enti ed imprese presenti sul territorio campano.</p> <p>Prevedere la possibilità di prorogare lo stage anche in funzione della elaborazione della tesi di laurea.</p>

5.A. SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI RILEVATI DALL'ULTIMO RIESAME	
<p>Dalle analisi sintetiche degli indicatori degli ultimi tre anni (2016-17-18), e ricordando che l'ultimo Riesame risale appunto al 2016, si nota un evidente miglioramento di tutti gli indicatori principali presenti nei tre anni considerati. Da sottolineare come la percentuale dei docenti di ruolo che appartengono a settori scientifico-disciplinari di base e caratterizzanti per il corso di studio, di cui sono docenti di riferimento, sia molto elevata.</p>	
5.B. ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI	
<p>Punti di forza</p>	<p>Percentuale di laureati entro la durata normale del corso risulta aumentata nel triennio considerato e risulta superiore alla media sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>Il Rapporto studenti regolari/docenti risulta superiore alla media, sempre nel triennio, sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>I Valori dell'indicatore di Qualità della ricerca dei docenti per le lauree magistrali risultano leggermente inferiori alla media sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>Sia la percentuale di CFU conseguiti al I anno su CFU da conseguire, sia la percentuale di studenti che proseguono nel II anno nello stesso corso di studio, risulta superiore alla media, sempre nel triennio, sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>Anche la percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 20 CFU al I anno e la percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 1/3 dei CFU previsti al I anno, come la percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 40 CFU al I anno e la percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 2/3 dei CFU previsti al I anno risultano superiori alla media sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>La percentuale di immatricolati che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso risulta superiore alla media, sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>La percentuale di laureati che si iscriverebbero di nuovo allo stesso corso di studio, risulta superiore alla media, sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>La percentuale di studenti che proseguono la carriera nel sistema universitario al II anno risulta in aumento, superiore alla media dell'Area Geografica ed in linea con il livello Nazionale.</p> <p>La percentuale di immatricolati che si laureano, nel CdS, entro la durata normale del corso, risulta superiore alla media dell'Area Geografica ed in linea con il livello Nazionale.</p> <p>La percentuale di immatricolati che proseguono la carriera al secondo anno in un differente CdS dell'Ateneo è pari a zero, in linea con quanto accade sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>La percentuale di abbandoni del CdS dopo N+1 anni è molto bassa, in linea con quanto accade sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>La percentuale di laureandi complessivamente soddisfatti del CdS risulta superiore alla media, sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p>

	<p>Il rapporto studenti iscritti/docenti complessivo (pesato per le ore di docenza) risulta superiore alla media, sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>Il rapporto studenti iscritti al primo anno/docenti degli insegnamenti del primo anno (pesato per le ore di docenza) risulta in aumento nel triennio, ed ora è in linea con quanto accade sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale</p>
Punti di debolezza	<p>Si evidenzia la diminuzione, nel triennio, degli iscritti provenienti da altri Atenei.</p> <p>La percentuale di ore di docenza erogata da docenti assunti a tempo indeterminato sul totale delle ore di docenza erogata, risulta inferiore alla media, sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale.</p> <p>La percentuale di Laureati occupati a un anno dal Titolo risulta inferiore alla media, sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale. Il dato proiettato a tre/cinque anni risulta, invece, molto alto, oltre l'80%.</p>
5.C. OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO	
Obiettivo n. 1 - Innalzamento tasso di occupabilità a un anno dal conseguimento del titolo	
Problema da risolvere	La percentuale di Laureati occupati a un anno dal Titolo risulta inferiore alla media, sia a livello dell'Area Geografica sia a livello Nazionale
Azioni da intraprendere	<ul style="list-style-type: none"> a) Avviare un'interlocuzione costante con l'Ufficio Job Placement e stage, al fine di avere una puntuale informazione delle iniziative da offrire agli studenti; b) Sensibilizzare gli studenti sulla necessità di prendere parte ai workshop sulla compilazione dei CV e sui colloqui di lavoro, nonché agli incontri con le aziende che vengono organizzati dal Job Placement; c) Aumentare il numero degli stages; d) Registrare e valutare sistematicamente le opinioni provenienti da enti e imprese riguardo alle attività di tirocinio svolte dagli studenti presso di esse.