

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
“PARTHENOPE”

SCHEDA SUA
MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE





Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
Nome del corso in italiano	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE(<i>IdSua:1532171</i>)
Nome del corso in inglese	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	
Tasse	
Modalità di svolgimento	convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CANNAVALE Chiara
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CdS
Struttura didattica di riferimento	STUDI AZIENDALI E QUANTITATIVI

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CANNAVALE	Chiara	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
2.	GUARINI	Mercedes	IUS/04	RU	1	Caratterizzante
3.	QUINTANO	Michele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
4.	RISITANO	Marcello	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
5.	SANGUIGNI	Vincenzo	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
6.	SCANDURRA	Giuseppe	SECS-S/03	RU	1	Caratterizzante
7.	STARITA	Maria Grazia	SECS-P/11	PA	1	Caratterizzante
8.	TRUNFIO	Mariapina	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
9.	CAIAZZA	Rosa	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti	Ferrazzani Rempdte Gigliola Poziello Giuseppe Puca Giuseppe Parisi Antonio Cinquegrana Mariagrazia
Gruppo di gestione AQ	Paolo Popoli Marcello Risitano Maria Grazia Starita Mariapina Trunfio
Tutor	Clara BASSANO Giuseppe SCANDURRA Mercedes GUARINI

Il Corso di Studio in breve

18/05/2016

Il corso di laurea magistrale ha lo scopo di assicurare allo studente la comprensione dei linguaggi dei manager internazionali e degli esperti di marketing.

I laureati nel corso di laurea magistrale in Marketing e Management internazionale devono:

- possedere le conoscenze relative ai comportamenti e ai meccanismi concorrenziali dei diversi mercati nazionali ed internazionali;
- sviluppare una capacità di dialogo e di interazione con portatori di culture differenti, in termini di credi, valori, comportamenti e pratiche manageriali;
- imparare ad ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle "familiari";
- possedere le conoscenze relative ai diversi strumenti operativi per interpretare le strutture e le dinamiche di funzionamento dei mercati;
- imparare a gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla globalizzazione dei mercati. Al fine di migliorare la preparazione internazionale degli studenti, il corso prevede un percorso di double degree, in partnership con la Facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania. Il corso offre agli studenti che partecipino al bando e superino la selezione, la possibilità di trascorrere un semestre di studio nell'Università partner e di ottenere, a seguito del superamento degli esami previsti nel percorso in lingua inglese e del completamento del programma di studio, un doppio diploma: la laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale e il Master in Marketing and Integrated Communication. In tal modo, gli studenti si misureranno con un contesto culturalmente differente e potranno migliorare la propria competenza linguistica, ampliare il know-how in marketing ed eventualmente imparare una seconda lingua straniera.

Gli sbocchi occupazionali previsti dal corso di studio sono:

- imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata;
- manager e consulenti nelle attività strategiche e di governo delle aziende (gestione, organizzazione, produzione, marketing, finanza, pianificazione);
- esperti delle problematiche che nascono dalle scelte di internazionalizzazione delle imprese e delle connesse politiche di marketing.

Gli studenti possono, inoltre, svolgere, in relazione ad obiettivi specifici, attività esterne con tirocini formativi presso organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali.

Descrizione link: Sito di management - dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi

Link inserito: <http://www.management.uniparthenope.it>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO A1.a

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

26/02/2015

Presso la sala consiliare dell'Università Parthenope, sono state convocate le organizzazioni rappresentative a livello locale del mondo della produzione, servizi e professioni, al fine di esprimere il proprio parere in merito ai corsi di studio da attivare per l'offerta formativa dell'a.a. 2015-2016. Interviene, su delega del Direttore, la prof.ssa Mariapina TRUNFIO la quale espone l'offerta formativa del Dipartimento

Il corso di laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale ha lo scopo di assicurare allo studente la comprensione dei linguaggi dei manager internazionali e degli esperti di marketing.

I laureati nel corso di laurea magistrale in Marketing e Management internazionale devono: possedere le conoscenze relative ai comportamenti e ai meccanismi concorrenziali dei diversi mercati nazionali ed internazionali; sviluppare una capacità di dialogo e di interazione con portatori di culture differenti, in termini di credi, valori, comportamenti e pratiche manageriali; imparare ad ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle "familiari"; possedere le conoscenze relative ai diversi strumenti operativi per interpretare le strutture e le dinamiche di funzionamento dei mercati; imparare a gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla globalizzazione dei mercati.

Al fine di migliorare la preparazione internazionale degli studenti, il corso prevede un percorso di double degree, in partnership con la Facoltà di Economia della Vilnius University. Il corso offre agli studenti che superino la selezione, la possibilità di trascorrere un semestre di studio nell'Università partner e, a seguito del superamento degli esami previsti nel percorso, in lingua inglese, e del completamento del programma di studio, un doppio diploma: la laurea magistrale in Marketing e management Internazionale e il Master in Marketing and Integrated Communication. In tal modo, gli studenti si misureranno con un contesto culturalmente differente, per migliorare la propria competenza linguistica, ampliare il know-how in marketing ed eventualmente imparare una seconda lingua straniera.

Gli sbocchi occupazionali previsti dal corso di studio sono: imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata; manager e consulenti nelle attività strategiche e di governo delle aziende (gestione, organizzazione, produzione, marketing, finanza, pianificazione); esperti delle problematiche che nascono dalle scelte di internazionalizzazione delle imprese e delle connesse politiche di marketing. Gli studenti possono, inoltre, svolgere, in relazione ad obiettivi specifici, attività esterne con tirocini formativi presso organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali.

Le parti sociali consultate tra cui il Direttore dell'Ufficio Scolastico Regionale per la Campania, l'Associazione Direttori Amministrativi e Finanziari - ANDAF Campania, l'Ordine dei dottori commercialisti di Nola il Consorzio Promos Ricerche, il delegato del Segretario della CISL regionale Campania, .

hanno espresso un giudizio positivo condividendo sostanzialmente i contenuti didattici offerti, gli obiettivi previsti, i risultati di apprendimento attesi, nonché le caratteristiche della prova finale.

Le parti consultate, inoltre, hanno manifestato il proprio assenso anche in merito agli sbocchi occupazionali del corso di studi. A conclusione dei lavori, le parti consultate esprimono, comunque, il proprio soddisfacimento per la complessiva offerta formativa dell'Università Parthenope per l'a.a. 2015/2016 che è ormai consolidata ed esprimono, altresì, condivisione delle proposte di miglioramento e superamento delle criticità illustrate dai Direttori. Auspicano, inoltre, che l'offerta didattica interagisca sempre più con il mondo produttivo al fine di migliorare la formazione e l'occupazione della popolazione studentesca.

QUADRO A1.b**Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)**

05/05/2016

Nell'anno accademico 2015-2016, sono stati organizzati tre incontri con le parti sociali.

Il 23 aprile 2015, il Direttore del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi ha incontrato la dott.ssa Susanna Moccia presidente dei Giovani Industriali di Napoli. All'incontro ha partecipato anche la prof.ssa Chiara Cannavale, docente di riferimento del corso. Durante l'incontro, il Direttore ha presentato l'offerta didattica del Dipartimento alla dott.ssa Moccia, che si è mostrata interessata a programmare delle iniziative per agevolare l'incontro degli studenti della triennale e delle magistrali con il mondo del lavoro. Sono state programmate attività di project work che gli studenti svolgeranno su tematiche specifiche di volte in volta individuate dalle imprese interessate. La dott.ssa ha, inoltre, apprezzato la presenza di curricula più professionalizzanti e ha confermato la necessità di corsi che mirino a preparare figure che possano supportare le imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, nel marketing e nei processi di internazionalizzazione.

Il secondo incontro, più ampio, ha avuto luogo in Ateneo nel mese di gennaio 2016. All'incontro hanno partecipato rappresentanti dell'Ordine dei Dottori Commercialisti, dell'Unione degli Industriali e delle Organizzazioni sindacali, che hanno incontrato il Rettore, i Direttori di Dipartimento e i Presidenti dei Corsi di Studio.

Il Presidente del Corso in Economia Aziendale e management, prof.ssa Cannavale, ha presentato i corsi di studio in Economia Aziendale, Management e Finanza Aziendale e Marketing e Management Internazionale. Con specifico riferimento a quest'ultimo, i partecipanti hanno mostrato apprezzamento verso gli sforzi compiuti per una maggiore internazionalizzazione del corso e per offrire agli studenti più opportunità di lavorare e studiare all'estero.

Il terzo incontro è avvenuto in Dipartimento nel maggio 2016 ed ha visto la partecipazione di rappresentanti del mondo delle banche e dell'associazione italiana dei consulenti finanziari. Anche in questo caso, l'organizzazione del corso e l'orientamento internazionale dello stesso sono stati apprezzati dai partecipanti.

Durante gli incontri è emersa, inoltre, l'esigenza di comunicare meglio, soprattutto all'esterno, l'offerta didattica del dipartimento ed i tratti distintivi dei corsi.

QUADRO A2.a**Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**

Consulente di Marketing e comunicazione, esperto commerciale, esperto nei processi di internazionalizzazione delle imprese

funzione in un contesto di lavoro:

Il laureato in Marketing e Management Internazionale sviluppa competenze specifiche relativamente all'analisi e alla soluzione delle problematiche connesse allo sviluppo internazionale delle imprese e alla gestione degli aspetti strategici ed operativi del marketing. In particolare, rispetto allo sviluppo internazionale delle attività d'impresa, il laureato in Marketing e Management Internazionale sarà in grado di analizzare le opportunità di ingresso nei mercati esteri, di definire piani strategici per lo sviluppo internazionale delle imprese, di valutare i rischi connessi all'internazionalizzazione, di individuare le modalità

operative per l'implementazione di attività di export o per la realizzazione di piani di investimento all'estero. Rispetto al marketing strategico ed operativo, il laureato in Marketing e Management Internazionale sarà in grado di individuare i segmenti di mercato, di definire piani di marketing per il lancio di nuovi prodotti, di individuare le modalità operative per la gestione delle leve principali del marketing mix.

competenze associate alla funzione:

Specifiche competenze saranno acquisite in riferimento alle principali strategie competitive delle imprese, alla capacità di analisi delle dinamiche dei mercati, alla gestione dei rapporti con la distribuzione e all'ottimizzazione delle tecniche di comunicazione. Il laureato potrà, pertanto, svolgere attività di consulenza all'internazionalizzazione delle imprese o attività di gestione delle imprese internazionali. Sarà, inoltre, in grado di occupare incarichi gestionali nelle aree afferenti al Marketing e di offrire consulenza di marketing alle imprese nelle fasi di lancio di nuovi prodotti, rivitalizzazione dei business, ingresso in nuovi mercati. Le competenze specifiche, maturate nell'ambito del marketing e dell'internazionalizzazione, possono consentire al laureato di svolgere la funzione di esperto dei processi di sviluppo e di competizione internazionale delle grandi imprese.

sbocchi occupazionali:

I laureati in questo corso di laurea magistrale potranno svolgere le seguenti funzioni specifiche all'interno dell'impresa: esperto di import/export, di gestione dei mercati esteri, di finanza internazionale, di marketing nel B2B e B2C, con specifico riferimento alle attività di sales management, channel management, lancio di nuovi prodotti. Potranno, inoltre, svolgere attività professionale nel mondo della consulenza alle piccole e grandi imprese, sia con riferimento alla pianificazione e attuazione dei processi di internazionalizzazione, sia per la pianificazione e implementazione delle politiche di marketing

QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
4. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)

QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

14/05/2014

Per una proficua frequenza del corso di laurea in marketing e management internazionale si richiede allo studente, qualunque sia la sede di provenienza:

- o, prescindendo dalla classe di conseguimento del titolo di primo livello, un'adeguata preparazione di base che deve prevedere almeno 90 cfu nelle seguenti aree:

- a) elementi di matematica generale ed applicata e della statistica;
- b) conoscenze basilari dell'economia aziendale, del management e del marketing, delle imprese pubbliche e private;
- c) conoscenze basilari del funzionamento dei mercati finanziari;
- b) conoscenze basilari di almeno una lingua straniera moderna.

La verifica della personale preparazione degli studenti viene effettuata secondo le modalità che saranno definite opportunamente nel regolamento didattico del corso di studio.

Attività propedeutiche ed attività formative integrative previste dall'ordinamento didattico possono essere svolte da docenti del corso di Laurea, sulla base di un ampliamento dell'impegno didattico e tutoriale nelle forme previste dal regolamento per l'incentivazione dei docenti.

18/05/2016

Secondo il dettato del D.M. 270/04 i requisiti necessari all'accesso alle Lauree Magistrali sono di due tipi:

- requisiti curriculari
- adeguatezza della personale preparazione

Per ciò che concerne i requisiti curriculari, per l'iscrizione alle lauree Magistrali del Dipartimento di Studi Aziendali e quantitativi è necessario il possesso di una laurea di durata triennale, di un diploma universitario ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo, qualunque sia la sede e la classe di provenienza, che preveda l'acquisizione di un numero di crediti che fanno riferimento a cinque ambiti disciplinari: aziendale, economico, quantitativo, giuridico, linguistico.

Il peso di ciascun ambito è determinato in funzione della laurea magistrale e per il corso di studi in Marketing e Management Internazionale, i requisiti minimi sono i seguenti:

Marketing e management internazionale (classe LM-77), 78 cfu così distribuiti:

- a) statistico-matematico, per almeno 12 cfu
- b) economico, per almeno 15 cfu
- c) aziendale, per almeno 33 cfu
- d) giuridico, per almeno 18 cfu
- e) conoscenze di almeno una lingua straniera

Il modello valutativo proposto è applicabile a qualsiasi laureato triennale italiano indipendentemente dalla classe di laurea e dell'Ateneo di provenienza.

Oltre ai requisiti curriculari di accesso (di cui sopra) l'adeguatezza della preparazione personale in ingresso viene verificata da un'apposita commissione tramite l'analisi della documentazione della carriera universitaria precedente dello studente.

La Commissione, dove ne rilevi la necessità, può convocare lo studente per un colloquio, da espletarsi dopo il termine di scadenza delle immatricolazioni, finalizzato ad attuare una apposita azione di tutorato che guidi lo studente, durante il primo anno di corso, affinché possa proficuamente inserirsi nel percorso formativo della laurea Magistrale.

Presentazione della domanda di valutazione del possesso di requisiti curriculari e l'adeguatezza della personale preparazione per il rilascio del nullaosta all'immatricolazione

Gli studenti provenienti da questo Ateneo dovranno presentare la domanda di valutazione utilizzando esclusivamente la procedura on line disponibile sul sito web <https://uniparthenope.esse3.cineca.it>. Il nullaosta all'immatricolazione sarà rilasciato mensilmente mediante pubblicazione sul sito di tre elenchi:

- degli ammessi in possesso di entrambi i requisiti richiesti (curriculari e di personale preparazione)
- degli ammessi in possesso dei soli requisiti curriculari che, in data successiva all'immatricolazione, saranno contattati per sostenere l'eventuale colloquio per la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione
- dei non ammessi per mancanza dei requisiti curriculari.

Gli studenti provenienti da altri Atenei dovranno presentare la domanda di valutazione utilizzando esclusivamente la procedura on line disponibile sul sito web <https://uniparthenope.esse3.cineca.it>, allegando (da web) l'autocertificazione della laurea conseguita

e degli esami sostenuti riportando i settori scientifici disciplinari e i crediti di ciascun esame.

Il nulla osta all'immatricolazione sarà rilasciato mensilmente mediante pubblicazione sul sito di tre elenchi:

- degli ammessi in possesso di entrambi i requisiti richiesti (curricolari e di personale preparazione)
- degli ammessi in possesso dei soli requisiti curricolari che, in data successiva all'immatricolazione, saranno contattati per sostenere l'eventuale colloquio per la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione
- dei non ammessi per mancanza dei requisiti curricolari.

Modalità di immatricolazione

Coloro che in possesso dei requisiti di cui innanzi hanno ottenuto il nullaosta all'immatricolazione, sono tenuti a presentare alla Segreteria Studenti, inderogabilmente entro il 29 Febbraio 2016, i seguenti documenti:

- compilazione on-line della domanda di immatricolazione con inserimento dei dati anagrafici e titoli di studio sul sito <https://uniparthenope.esse3.cineca.it> una volta redatta l'istanza va salvata e stampata unitamente ai bollettini MAV on-line (I rata e tassa Regionale) da pagare presso un qualsiasi sportello bancario;
- n. 1 fotografie formato tessera;
- fotocopia del documento di identità personale;
- quietanza di pagamento, a favore dell'Università degli Studi di Napoli Parthenope, della prima rata delle tasse di iscrizione pari ad 218,00 (importo fisso per tutti gli studenti). Il versamento deve avvenire mediante pagamento di bollettino MAV.
- quietanza di pagamento, a favore della Regione Campania della tassa di diritto allo studio pari a 140,00 (importo fisso per tutti gli studenti). Il versamento deve avvenire mediante pagamento di bollettino MAV.

Tasse e contributi

L'ammontare delle tasse universitarie è calcolato sulla base dell'indicatore della Situazione Economica Equivalente. La I rata, uguale per tutti gli studenti e comprensiva dell'imposta di bollo corrisposta in modo virtuale, ammonta ad 16,00.

Link inserito: <https://uniparthenope.esse3.cineca.it>

QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso

27/02/2015

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale ha l'obiettivo formativo di sviluppare le conoscenze e le competenze legate alle attività internazionale delle imprese ed alle connesse problematiche di marketing, a livello operativo e a livello strategico.

In particolare, il corso di studio permette allo studente di acquisire:

contenuti e teorie da diversi campi, che spaziano dall'economia e dal management alla statistica, giurisprudenza e tecnologia; conoscenze e competenze che permettono di affrontare le sfide dell'internazionalizzazione anche in mercati significativamente diversi da quelli familiari e di ricercare per essi le più appropriate politiche di marketing.

Il CDS offre un portafoglio di modelli e tecniche che copre tutte le più importanti problematiche del management internazionale e le metodologie più avanzate del marketing e che potranno permettere ai laureati di avere accesso ad un'ampia gamma di opportunità occupazionali nelle multinazionali.

Ai fini indicati, si richiede l'acquisizione delle competenze necessarie in più aree disciplinari: economica, aziendale -con specifico riferimento al management e al marketing -, giuridica e quantitativa.

Durante il primo anno, il curriculum del corso di studi consente l'acquisizione di conoscenze avanzate negli ambiti disciplinari aziendale (SECS-P/08, SECS-P10 e SECS-P11) ed economico (SECS-P01 e SECS-P02), con specifico riferimento agli obiettivi del corso.

Al secondo anno il piano di studio prevede due percorsi formativi. Un primo percorso è focalizzato sulle problematiche che devono essere affrontate dai manager nelle scelte strategiche di internazionalizzazione; gli insegnamenti caratterizzanti e affini si focalizzano su problematiche quantitative di analisi di mercato (SECS-S/03), su discipline giuridiche (IUS/04 e IUS/13) e di

management (SECS-P/08).

Il secondo percorso è finalizzato a sviluppare conoscenze avanzate di marketing (SECS-P/08) affiancate da insegnamenti di discipline statistiche (SECS-S03) e giuridiche (IUS/04 e IUS/14).

Sono previsti, inoltre, accertamenti sulle abilità linguistiche, un esame a scelta dello studente, uno stage in azienda per 3 CFU (o attività sostitutive) e la tesi finale, di tipo sperimentale, svolta sotto la guida di un docente relatore e di un docente correlatore. Agli studenti del CDS in Marketing e Management Internazionale è offerta la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, rilasciato dalla facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania. Il titolo doppio può essere ottenuto dagli studenti che, risultando in regola con gli esami del I anno e avendo maturato un'adeguata competenza linguistica, vengano selezionati per trascorrere il I semestre del II anno nell'Università di Vilnius. Gli studenti frequenteranno in inglese corsi avanzati di marketing e a vedranno riconosciuti gli esami superati lì nel proprio percorso di studi. A seguito del superamento di tali esami e del completamento del proprio percorso, gli studenti avranno il doppio titolo.

Il corso, di durata biennale, comprende insegnamenti per un totale di 12 esami.

Link inserito: <http://management.uniparthenope.it>

QUADRO A4.b.1	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi	
Conoscenza e capacità di comprensione		
Capacità di applicare conoscenza e comprensione		

QUADRO A4.b.2	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio	
Area Generica		
Conoscenza e comprensione		
<p>La struttura del corso di studi favorisce l'acquisizione di conoscenze di livello post secondario nel campo dell'analisi economica e della pianificazione strategica con riferimento al marketing e ai mercati internazionali.</p> <p>In particolare, lo studente matura la capacità di interpretare le logiche della competizione che le imprese attivano sui diversi mercati internazionali, di gestire in maniera efficace le leve del marketing, di interpretare e fronteggiare le differenze culturali e procedurali che facilitano i processi di internazionalizzazione delle imprese.</p> <p>Tali conoscenze vengono sviluppate mediante lezioni frontali di carattere teorico volte a trasferire i concetti di base e gli elementi conoscitivi essenziali delle diverse tematiche affrontate nell'ambito del percorso formativo. Tali lezioni vengono sistematicamente completate con lo studio di casi e le testimonianze di professionisti e esperti operativi delle varie materie al fine di aggiungere elementi conoscitivi provenienti dalla pratica applicazione dei modelli teorici.</p> <p>Il livello di comprensione raggiunto viene valutato mediante prove di autovalutazione somministrate agli studenti periodicamente e al termine di moduli monotematici dei singoli corsi, cui si aggiungono prove intermedie di valutazione da parte del docente.</p> <p>Lo studio individuale costituisce poi uno strumento indispensabile, complementare alle lezioni in aula, mediante il quale lo studente approfondisce e sistematizza le conoscenze acquisite. Gli esami di profitto, sia orali che scritti, alla fine di ogni corso rappresentano inoltre un importante momento di</p>		

confronto, di discussione e rivisitazione di quanto appreso. La tesi finale, a completamento del percorso formativo, rappresenta un'ulteriore occasione per sviluppare la conoscenza e la comprensione di un argomento specifico, conducendo, il laureando verso un percorso di apprendimento autonomo sotto la supervisione di un docente relatore.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze maturate viene raggiunto mediante un'impostazione didattica degli insegnamenti del percorso formativo che prevede le lezioni in aula corredate da esempi, esercitazioni, analisi di casi, testimonianze aziendali e lavori di gruppo su project work specifici. Gli studenti sono inoltre supportati nel percorso di apprendimento dalla possibilità di avvalersi della piattaforma di e-learning per un contatto costante con i docenti e per la possibilità di ottenere materiali e partecipare alle discussioni anche qualora siano impossibilitati a seguire i corsi.

L'applicazione delle conoscenze acquisite a livello teorico viene inoltre stimolata dall'uso nei diversi insegnamenti degli strumenti e degli applicativi per l'elaborazione elettronica dei dati. Lo studente viene inoltre stimolato all'applicazione delle conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di stage o altre attività integrative obbligatorie.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BUSINESS PLANNING [url](#)

ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE [url](#)

BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I MODULO) [url](#)

BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (II MODULO) [url](#)

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (I MODULO) [url](#)

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (II MODULO) [url](#)

GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI [url](#)

POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI [url](#)

BUSINESS ETHICS E CSR [url](#)

DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE [url](#)

DIRITTO DELLE SOCIETA' [url](#)

INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS [url](#)

INTERNATIONAL M&A [url](#)

INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT [url](#)

MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA [url](#)

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

DIRITTO COMUNITARIO DELLA CONCORRENZA (I MODULO) [url](#)

DIRITTO PER IL MARKETING [url](#)

FASHION AND LUXURY MANAGEMENT [url](#)

METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO [url](#)

ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA FRANCESE [url](#)

ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA INGLESE [url](#)

ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA SPAGNOLA [url](#)

ANALISI STRATEGICA PER LA POLITICA ECONOMICA [url](#)

ATTIVITÀ SOSTITUTIVA 1 CFU [url](#)

ATTIVITÀ SOSTITUTIVA 2 CFU [url](#)

ATTIVITÀ SOSTITUTIVA 3 CFU [url](#)

CORPORATE FINANCE (I E II MODULO) [url](#)

CORPORATE STRATEGY [url](#)

ECONOMIA DELLA REGOLAMENTAZIONE [url](#)

ECONOMIA E POLITICA ECONOMICA INTERNAZIONALE [url](#)

FISCALITÀ D'IMPRESA MULTINAZIONALE [url](#)

GESTIONE DELLA TECNOLOGIA E DELL'INNOVAZIONE [url](#)

MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI [url](#)

ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

QUADRO A4.c	Autonomia di giudizio Abilità comunicative Capacità di apprendimento
Autonomia di giudizio	<p>Gli insegnamenti del corso stimolano la capacità analitica di lettura ed interpretazione dei fenomeni, utili per sviluppare giudizi autonomi, in particolare nelle materie aziendali si stimola la capacità di raccolta, lettura e interpretazione delle informazioni necessarie per analizzare i comportamenti competitivi delle imprese che operano in mercati internazionali. L'autonomia di giudizio si concretizza nella capacità di maturare scelte gestionali originali utili a migliorare l'offerta delle imprese internazionalizzate. Dal punto di vista didattico gli strumenti utilizzati per consentire allo studente di raggiungere una adeguata capacità di espressione di giudizi autonomi sono la discussione di casi di studio, l'utilizzo di software di simulazione e di business game attraverso una erogazione innovativa della lezione frontale.</p>
Abilità comunicative	<p>Ogni insegnamento fornisce allo studente un vocabolario specifico che gli consente di esprimere e descrivere in modo appropriato i concetti, le conoscenze, le tecniche acquisite durante le lezioni. Nei vari insegnamenti vengono inoltre descritte e utilizzate le specifiche "carte di lavoro" che consentono di formalizzare e comunicare in forma scritta i risultati delle indagini e dei processi decisionali. La prova orale dell'esame di profitto di ogni insegnamento consente allo studente di esercitare le proprie capacità di comunicazione sugli argomenti previsti dal programma.</p> <p>Anche la prova finale rappresenta un'occasione per sviluppare la capacità di comunicare i risultati del proprio elaborato alla presenza dei commissari di laurea.</p>
Capacità di apprendimento	<p>Ogni insegnamento del corso viene organizzato in modo da stimolare le capacità di apprendimento dello studente mediante la verifica periodica con prove di valutazione del processo di avanzamento nell'apprendimento dei vari argomenti. L'attività di tutoraggio di cui lo studente usufruisce svolta direttamente dal docente dell'insegnamento, anche mediante strumenti internet based (chat e forum) consente, inoltre, di verificare le principali difficoltà di apprendimento e offre un sostegno per l'organizzazione dei tempi e delle modalità di studio. Ogni attività formativa prevista dal percorso di studi (lezioni, esercitazioni e studio individuale dei vari insegnamenti, tirocinio, stage, esperienza all'estero, prova finale) offre allo studente la possibilità di sviluppare le capacità di apprendimento richieste per continuare gli studi con i percorsi di terzo livello.</p>

QUADRO A5.a	Caratteristiche della prova finale
-------------	---

27/02/2015

La prova finale, che comporta l'acquisizione di quindici CFU e da sostenere in seduta pubblica con una Commissione interdisciplinare di docenti, consiste nella presentazione e discussione di una tesi curata dallo studente sotto la supervisione di un relatore. La prova è rivolta ad accertare le capacità di elaborazione e di comunicazione dello studente.

Nello specifico, l'elaborato scritto a contenuto teorico-sperimentale, deve essere dotato di originalità e può consistere in:

- un approfondimento di una o più delle problematiche affrontate dallo studente durante il periodo di stage;
- un approfondimento di una tematica analizzata durante il corso di studi, corredata da un'opportuna analisi empirica o analisi multipla di casi reali.

Gli standard applicabili per la stesura della prova finale da parte dello studente e per la valutazione della prova stessa saranno definiti nell'ambito del regolamento didattico del Dipartimento di afferenza del corso di studio.

Per gli studenti della Parthenope che partecipano al percorso di double degree, l'elaborato di tesi dovrà essere scritto e discusso in lingua inglese e saranno invitati in commissione d'esame colleghi dell'Università di Vilnius. Allo stesso modo, gli studenti di Vilnius che partecipano al DD completeranno il loro percorso con un elaborato in lingua inglese e alla commissione di esame parteciperanno colleghi del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi dell'Università Parthenope.

QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

18/05/2016

Superati almeno 60 crediti, lo studente può richiedere la tesi secondo le procedure indicate nella guida. Il tempo minimo che deve decorrere tra richiesta e discussione della tesi è di sei mesi. Nell'elaborato, lo studente approfondisce l'argomento definito con il relatore, approfondisce la letteratura sul tema prescelto e, a seconda della materia nella quale sviluppa l'elaborato, realizza un'analisi che contribuisca a sviluppare conoscenza sul tema o a verificare o confutare le argomentazioni teoriche. La metodologia di analisi dipende dall'oggetto della tesi.

Lo studente e il relatore si incontrano periodicamente durante l'elaborazione della tesi per la quale è prevista anche un correlatore.

Ultimata la tesi, lo studente discute il proprio elaborato dinanzi ad una commissione di almeno sette docenti che, a seconda della qualità del lavoro e della presentazione, attribuiranno al candidato un punteggio che va da zero a sette punti. Per la lode è richiesta l'unanimità della commissione.

Link inserito: <https://uniparthenope.esse3.cineca.it>



QUADRO B1.a

Descrizione del percorso di formazione

QUADRO B1.b

Descrizione dei metodi di accertamento

18/05/2016

I metodi di accertamento dell'apprendimento utilizzati nel corso di laurea sono di diverso tipo. Essi si distinguono, in primo luogo, tra metodi di accertamento finalizzati a valutare l'apprendimento di un singolo insegnamento e metodi che attengono al conseguimento finale di un titolo di studio.

Con riferimento alle metodologie relative a valutazioni di un singolo insegnamento, il Corso di studio presenta diverse metodologie: esame orale, esame scritto e/o orale.

Gli esami orali consistono in quesiti relativi ad aspetti teorici disciplinari riconducibili ad uno specifico programma di studio sviluppato dal docente in lezioni frontali ed assimilato attraverso un ulteriore studio individuale. L'esame orale è finalizzato a valutare contenuti, metodo e capacità critica dello studente.

Gli esami scritti consistono in quesiti a risposta aperta o a risposta multipla, inseriti in un questionario che lo studente è chiamato a compilare in un limitato periodo di tempo.

La prova scritta può prevedere, obbligatoriamente o facoltativamente, un'ulteriore seduta nella quale lo studente è chiamato a visionare la prova scritta corretta dal docente e, contestualmente, a sostenere una prova orale.

Nei corsi nei quali si insegnano competenze computazionali e/o informatiche, si richiede la capacità di risolvere alcuni problemi con l'utilizzo del computer.

Con riferimento all'accertamento finalizzato alla valutazione finale di una prova conclusiva del corso di laurea, essa si sostanzia nella predisposizione di una tesi, risultato di un lavoro di ricerca focalizzata su tematiche specifiche di un insegnamento e sotto la guida di un Relatore, docente dell'insegnamento scelto dallo studente, e da un correlatore, docente di una disciplina affine.

La tesi deve essere un lavoro dal contenuto originale ed è volta ad accertare che il laureando abbia conseguito le necessarie capacità di ricerca, di analisi ed elaborazione critica.

Per gli studenti selezionati per la partecipazione al DD, il riconoscimento degli esami superati all'estero e di tutto il percorso seguito nell'Università di provenienza sono assicurati dall'accordo siglato dall'Università Parthenope - Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi e dall'Università di Vilnius-Facoltà di Economia, in corso di perfezionamento.

Link inserito: <http://management.uniparthenope.it>

QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://www.disaq.uniparthenope.it/OrariLezione/VediOrari.asp>

QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I MODULO) (<i>modulo di BRAND AND RETAIL MANAGEMENT</i>) link	RISITANO MARCELLO	RU	6	48	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (II MODULO) (<i>modulo di BRAND AND RETAIL MANAGEMENT</i>) link	POPOLI PAOLO	PA	6	48	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BUSINESS PLANNING link	SANGUIGNI VINCENZO	PO	9	72	
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (I MODULO) (<i>modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT</i>) link	CANNAVALE CHIARA	PA	6	48	
5.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (II MODULO) (<i>modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT</i>) link	CANNAVALE CHIARA	PA	3	24	
6.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE link	MARSELLI RICCARDO	PO	9	72	
7.	SECS-P/11	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI link	STARITA MARIA GRAZIA	PA	6	48	

8.	L-LIN/04	Anno di corso 2	ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA FRANCESE link	6	48
9.	L-LIN/12	Anno di corso 2	ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA INGLESE link	6	48
10.	L-LIN/07	Anno di corso 2	ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA SPAGNOLA link	6	48
11.	SECS-P/02	Anno di corso 2	ANALISI STRATEGICA PER LA POLITICA ECONOMICA link	9	72
12.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS ETHICS E CSR link	6	48
13.	SECS-P/09	Anno di corso 2	CORPORATE FINANCE (I MODULO) (<i>modulo di CORPORATE FINANCE (I E II MODULO)</i>) link	6	48
14.	SECS-P/09	Anno di corso 2	CORPORATE FINANCE (II MODULO) (<i>modulo di CORPORATE FINANCE (I E II MODULO)</i>) link	3	24
15.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CORPORATE STRATEGY link	9	72
16.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT link	6	48
17.	SECS-P/08	Anno di corso 2	DIGITAL MARKETING link	9	72
18.	IUS/14	Anno di corso 2	DIRITTO COMUNITARIO DELLA CONCORRENZA (I MODULO) link	6	48
19.	IUS/13	Anno di corso 2	DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE link	6	48
		Anno			

20.	IUS/04	di corso 2	DIRITTO DELLE SOCIETA' link	6	48
21.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO PER IL MARKETING link	6	48
22.	SECS-P/01	Anno di corso 2	ECONOMIA DELLA REGOLAMENTAZIONE link	9	72
23.	SECS-P/02	Anno di corso 2	ECONOMIA E POLITICA ECONOMICA INTERNAZIONALE link	9	72
24.	SECS-P/08	Anno di corso 2	FASHION AND LUXURY MANAGEMENT link	6	48
25.	IUS/12	Anno di corso 2	FISACALITÀ D'IMPRESA MULTINAZIONALE link	9	72
26.	SECS-P/08	Anno di corso 2	GESTIONE DELLA TECNOLOGIA E DELL'INNOVAZIONE link	9	72
27.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS link	9	72
28.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL M&A link	6	48
29.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT link	9	72
30.	AGR/01	Anno di corso 2	MARKETING AGROALIMENTARI E CONSUMO RESPONSABILE link	9	72
31.	AGR/01	Anno di corso 2	MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI link	9	72
		Anno di	METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI		

32.	SECS-S/03	corso 2	DI MERCATO link	9	72
33.	SECS-S/03	Anno di corso 2	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA link	9	72
34.	SECS-P/10	Anno di corso 2	ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI link	9	72

QUADRO B4

Aule

Link inserito: <http://www.uniparthenope.it/index.php/it/component/content/article/3016>

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <http://biblioteca.uniparthenope.it>

QUADRO B5

Orientamento in ingresso

L'orientamento in ingresso riguarda prevalentemente l'organizzazione di giornate di orientamento ed open day dedicate ai laureandi delle lauree triennali L/18 e ai laureandi dei principali Atenei campani. Per quanto riguarda la presentazione dei corsi ai laureandi, questa avviene sia durante giornate di orientamento comune ai Dipartimenti di area economico-giuridica sia attraverso interventi in aula. Nell'anno 2016 sono stati organizzati due open day, uno il 18 maggio e l'altro a metà giugno, aperto anche all'esterno nel mese di giugno. L'obiettivo è quello di incrementare la visibilità della nostra offerta ed aiutare gli studenti, anche attraverso testimonianze di laureati ormai inseriti con successo nel mercato del lavoro, il percorso più adatto alle loro inclinazioni. Altri open day vengono poi organizzati nel mese di settembre per dare il benvenuto agli studenti e trasferire loro le informazioni necessari ad avviare nel miglior modo possibile il proprio percorso.

Le attività sono organizzate in collaborazione con il Centro di orientamento e Tutorato e riguardano anche la partecipazione a manifestazioni utili ad accrescere la visibilità e la conoscenza del corso di laurea in Marketing e Management Internazionale. Durante le giornate di orientamento vengono illustrate anche le iniziative atte a migliorare il livello di internazionalizzazione del corso, elemento questo fortemente richiesto dagli studenti che considerano la partecipazione a percorsi di studio internazionali e le esperienze all'estero come un elemento importante di differenziazione del proprio curriculum.

Descrizione link: Ufficio Orientamento e Tutorato

Link inserito: <http://orientamento.uniparthenope.it>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Relazione servizi orientamento e tutorato

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Il servizio di orientamento e tutorato in itinere offre informativa, supporto ed assistenza a tutti gli studenti iscritti al corso di studio. ^{13/05/2016}
In particolare, i servizi posti in essere riguardano la divulgazione delle informazioni, l'accoglienza, il supporto e il tutorato.

L'attività di supporto e tutorato prevede: un rapporto continuo con i docenti e la possibilità di avvalersi del supporto di studenti tutor che aiutano nel reperire informazioni e nel superare eventuali barriere all'apprendimento; la valutazione delle capacità acquisite nel percorso di studi, nonché informazione e monitoraggio per gli organi accademici sui percorsi di studio in relazione ai fenomeni di abbandono e di prolungamento degli studi; l'affiancamento individuale per favorire l'inserimento e/o il superamento di problemi legati alla vita universitaria e per aiutare gli studenti che incontrano difficoltà o provano disagio; il supporto, da parte dei docenti, nell'organizzazione di tirocini formativi e corsi (ad esempio, di lingue, di aggiornamento e formazione di base in matematica ed informatica) per integrare le competenze specialistiche di settore.

Le attività di orientamento e tutorato in itinere sono, inoltre, finalizzate ad elevare la propensione all'internazionalizzazione degli studenti, illustrando le opportunità connesse ai periodi di mobilità internazionale e al double degree. Particolare aiuto è offerto dai tutor individuati per ciascun corso, dai referenti delle sedi Erasmus e dal referente ErasmusPlus.

Descrizione link: sito management-sezione internazionalizzazione

Link inserito: <http://www.management.uniparthenope.it>

QUADRO B5

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

Il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, di concerto con l'Ufficio Placement dell'Ateneo, promuove attività di tirocinio e ^{13/05/2016}

stage dei propri studenti presso aziende e istituzioni esterne. L'Ufficio Placement ha varato il Progetto Formazione e Innovazione per l'Occupazione Scuola e Università FIXO S&U, proposto dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, con l'obiettivo di sostenere e consolidare i Servizi Placement d'Ateneo nello sviluppo del ruolo di intermediari tra studenti/laureati e datori di lavoro disposti ad offrire tirocini e stage. Nell'ambito di tale progetto, l'Ufficio Placement ha focalizzato la sua azione sulla progettazione e implementazione di un data-base contenente tutte le informazioni relative alle aziende convenzionate con l'Ateneo. Un aspetto particolarmente qualificante consiste nell'aver reso il data-base direttamente consultabile da parte di utenti interni abilitati (Referenti Placement dei Dipartimenti, Direttori di Dipartimento, Presidenti dei Corsi di Studio).

Per ciò che riguarda gli stage e tirocini internazionali, il Dipartimento si è fatto promotore di una più stretta collaborazione tra l'Ufficio Placement e l'AESEC e ha, inoltre, stipulato convenzioni con diverse aziende. Tali convenzioni, ancora limitate nel numero, costituiscono un inizio importante e resta prioritaria la partecipazione a progetti Erasmus Traineeship, per i quali si è in attesa dell'emanazione dei nuovi bandi.

Altre iniziative del Dipartimento riguardano l'organizzazione degli executives' corner, giornate dedicate all'incontro, da parte degli studenti, di amministratori delegati di grandi imprese o di imprenditori, che affrontano, da una prospettiva professionale ed operativa, temi del management e della strategia. A maggio 2016 è stato, inoltre, organizzato un recruiting day, da parte di un'impresa statunitense interessata ad individuare figure giovani da inserire nell'area e-commerce.

Descrizione link: Ufficio Placement

Link inserito: <http://placement.uniparthenope.it>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Relazione dell'Ufficio Placement

QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

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

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#) Descrizione Pdf: parter erasmus Il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi ha attivato una serie di Erasmus Agreement con Università estere. Il numero degli accordi Erasmus è aumentato negli ultimi 2 anni, attestandosi a inizio 2016 a 8: due in Croazia, due in Francia, uno in Germania, uno in Lettonia, uno in Lituania e uno in Slovacchia. Il numero di studenti che hanno partecipato al programma è ancora esiguo, ma in crescita ed una studentessa sta completando il percorso di Double Degree (DD) con Vilnius.

Il DD con l'Università di Vilnius coinvolge gli studenti iscritti al CdS in Marketing e Management Internazionale (Università Parthenope) e gli studenti iscritti al Master Degree in Marketing and Integrated Communication (università di Vilnius). L'accordo prevede che gli studenti di Vilnius trascorrono il II semestre del secondo anno a Napoli, sostenendo i seguenti esami: Customer experience management (6 CFU); International Monetary Economics (9 CFU); International Financial Management (6 CFU); UE competition law (I modulo) (6 CFU); Project Work (3CFU). In tal modo essi completeranno i crediti previsti per il conseguimento

della Laurea magistrale nel rispetto dei limiti di legge previsti dall'ordinamento italiano per la classe LM-77.

Gli studenti italiani interessati al DD dovranno, invece, trascorrere il I semestre del secondo anno a Vilnius e sostenere i seguenti esami: Business Application of Marketing Research (5 CFU); Statistical Data Analysis Research Data (5 CFU); Marketing Management in B2B case (5 CFU); 1 elective course (5 CFU) between International E-commerce and E-marketing e Marketing Specifics in Selected Sectors; Final Master Thesis (10 CFU). Il numero di studenti previsto in scambio è pari a un massimo di 5. Il Double Degree non solo costituisce un'opportunità importante per gli studenti meritevoli che, una volta selezionati, trascorreranno il III semestre di studi in Lituania e che conorreranno all'ottenimento del doppio titolo (Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale e Master Degree in Marketing e Integrated Communication), ma anche per gli studenti che restando in Italia accoglieranno i colleghi lituani e avranno, comunque, la possibilità di frequentare con questi ultimi i corsi in lingua inglese. E', inoltre, in fase di progettazione un altro DD con l'IAE di Bordeaux.

Rispetto agli scambi ERasmus, nell'ambito dei nuovi accordi Erasmus, sono arrivati due docenti: una dall'IAE di Bordeaux e l'altra da Vilnius ed entrambe hanno svolto attività didattiche aperte agli studenti del CdS. Un altro docente arriverà da Sofia in autunno.

Visti gli scambi ancora limitati, il CdS sta lavorando per incrementare le attività in lingua inglese della didattica convenzionale e del blended (nell'a.a.2015-2016 sono stati attivati 4 corsi in lingua inglese in modalità e-learning: Cross-Cultural Management, International Service Management, Business Ethics and CSR, Fashion and Luxury management), in modo da agevolare l'arrivo di studenti stranieri. Riguardo all'outgoing, il numero di studenti coinvolto negli scambi è ancora esiguo (quest'anno le domande sono 19) e, per incentivare gli studenti del corso a partire, i referenti di sede stanno lavorando molto sulla comunicazione e sul supporto all'individuazione delle sedi più adatte, in relazione alla tipologia di corsi in esse offerte, e per la preparazione del Learning Agreement. I

Va, inoltre, sottolineato che gli studenti del corso di studi hanno accolto con piacere la proposta di alcuni docenti di svolgere parte del corso in lingua inglese anche al fine di accogliere gli studenti Erasmus e favorire una maggiore integrazione degli stessi. Alcuni studenti hanno, inoltre, richiesto di svolgere anche l'esame in lingua inglese e, in percentuale, tale opzione ha riguardato il 40% dei frequentanti. Sebbene parziale, in quanto limitato ad un ristretto numero di insegnamenti, tale dato è positivo ed incoraggiante e dovrebbe spingere a riflettere sulla necessità di incrementare il numero di attività in lingua inglese, anche al fine di formare un laureato magistrale effettivamente pronto per gli scenari internazionali cui è candidato.

Descrizione link: Sito di management - dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi

Link inserito: <http://www.management.uniparthenope.it>

	Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.	titolo
1	Vilnius University (Vilnius LITHUANIA)	20/02/2015	2	

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi supporta gli studenti e i laureati nella ricerca del primo impiego attraverso le iniziative del placement. 13/05/2016

Per aiutare gli studenti ad entrare nel mondo del lavoro, sono aumentate le iniziative del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi finalizzate all'incontro mondo delle imprese- università, sia attraverso l'organizzazione di seminari tenuti da manager e imprenditori, sia con l'organizzazione di seminari nei quali amministratori delegati di grandi imprese affrontano tematiche del management e della strategia da un punto di vista meno accademico e più professionale.

Nel 2015, sono state organizzate, inoltre, tre principali attività:

1. Seminario La Formazione Universitaria per l'Employabilty: il mondo del lavoro e le dinamiche del colloquio di selezione, organizzato dal Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi in collaborazione con l'Ufficio Placement. Il seminario è stato tenuto

dal Dott. Luigi Pezzilli, fondatore di Illi's Headhunting & Consulting.

2. Seminario Connection Day Le connessioni tra lavoro e Università, organizzato dall'Ufficio Placement in collaborazione con l'Associazione Aiesec. Ilseminario ha previsto una tavola rotonda in cui gli studenti hanno avuto la possibilità di interfacciarsi con professionisti del settore bancario e dell'ordine dei Dottori Commercialisti.

3. Career Day - Azienda Shedirpharma, rivolto ai Laureati dei Dipartimenti nati dalla ex Facoltà di Economia, di Giurisprudenza e di Ingegneria. Durante l'incontro, organizzato dall'Ufficio Placement, l'Azienda ha presentato le diverse opportunità di inserimento lavorativo presso le proprie strutture organizzative in Piano di Sorrento (NA) ed in Mercato San Severino (SA), ed ha raccolto i C.V dei presenti per eventuali opportunità lavorative.

Le attività di placement sono svolte dall'Ufficio Placement che, nell'anno 2015-2016, ha lavorato principalmente sui seguenti aspetti:

- l'attivazione della piattaforma Alma Laurea per facilitare l'incontro domanda-offerta di lavoro;
- l'aggiornamento del data base delle aziende nostre partner, convenzionate con l'Ateneo ai fini dello svolgimento dei tirocini curriculari ed extracurriculari;
- la riconfigurazione grafica e strutturale del sito web del Placement e l'arricchimento dei suoi contenuti;
- il Piano di Comunicazione, rivolto all'interno dell'Ateneo (tramite questa comunicazione) e all'esterno dell'Ateneo, in primis gli studenti (vedasi schede specifiche);
- i Progetti nei quali l'Ufficio Placement è coinvolto, primo tra i quali il nuovo Progetto Fixo del Ministero del Lavoro per l'anno 2016 in corso.

Descrizione link: Ufficio Placement

Link inserito: <http://placement.uniparthenope.it/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Attivit dell'Ufficio Placement

QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Per gli studenti del CdS in Marketing e Management Internazionale, il Consiglio del CdS ha incentivato gli incontri ^{13/05/2016} Executives' Corner, tra studenti e dirigenti di grandi imprese, al fine di favorire la diffusione delle opportunità che emergono nel mercato del lavoro. Durante l'anno accademico 2014-2015, sono stati organizzati incontri aperti agli studenti dei tre corsi di laurea afferenti al Consiglio del Corso di studio in Economia Aziendale e Management. Gli studenti partecipanti ad ogni incontro sono stati tra i 120 ed i 150 e i manager invitati sono stati: Marco Traversi (Amministratore di Project Ahead) e Gianni Lettieri (CEO di Atitech S.p.A).

Gli studenti del corso di studi hanno, inoltre, avuto l'opportunità di partecipare all'Entrepreneurship BootCamp, organizzato dal Think & Start Lab, creato dal Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi nell'a.a. 2014-2015. L'Entrepreneurship BootCamp è stato articolato in tre giornate di 8 ore e ha previsto seminari riguardanti il Design Thinking, il Business Planning, il rapporto con gli Investitori Istituzionali e la creazione di Start Up. Sono intervenuti docenti universitari, professionisti, media strategist ed imprenditori, il tutto al fine di avvicinare i laureandi all'imprenditorialità e stimolare la loro creatività.

Come si evince dalla relazione della Commissione Paritetica, gli studenti hanno, inoltre, apprezzato la possibilità di partecipare al Premio Marketing 2016 Caso FOX.

Descrizione link: Think&Start Lab

Link inserito: <http://www.tsl.uniparthenope.it/tsl/>

QUADRO B6

Opinioni studenti

Le informazioni riportate nel PDF allegato sono state raccolte dal Nucleo di Valutazione dell'Ateneo sulla base dei questionari di valutazione somministrati agli studenti frequentanti gli insegnamenti del corso di studio di II livello in Marketing e Management Internazionale durante l'a.a. 2015/2016.

I questionari compilati on-line dagli studenti sono stati 1640, contro i 68 dell'anno precedente. Tale dato evidenzia il miglioramento del sistema auspicato nei Rapporti di Riesame dell'anno scorso. Tutti gli studenti sono obbligati a redigere il questionario all'atto della prima prenotazione ad ogni esame e il questionario distingue tra studenti frequentanti e studenti non frequentanti. Il numero di risposte nettamente inferiore ad alcune domande deriva proprio da tale differenza.

Stando ai dati, il numero degli studenti frequentanti è più del doppio di coloro che seguono meno del 50% delle lezioni.

Rispetto alla qualità degli insegnamenti, il 73% dei rispondenti esprime un giudizio positivo sulle competenze preliminari possedute rispetto a quelle necessarie per la comprensione degli argomenti degli esami; il 70% dei rispondenti esprime un giudizio positivo sulla proporzione tra carico didattico dell'insegnamento e crediti formativi; circa l'80% dei questionari evidenzia un giudizio positivo sull'adeguatezza del materiale didattico e sulla modalità di esame.

Relativamente alla docenza, il 74% dei questionari evidenzia che i docenti rispettano gli orari e l'organizzazione prevista per le attività didattiche; nel 70% dei casi, il giudizio degli studenti è positivo relativamente alla capacità del docente di stimolare il loro interesse; nel 72% dei casi, i questionari evidenziano che il docente è capace di spiegare in modo chiaro e nell'88% dei questionari viene dato un giudizio positivo sulle attività integrative. Nel 73% dei casi gli studenti dichiarano che vi è corrispondenza tra insegnamento in aula e quanto dichiarato sul web e l'87% dei rispondenti (sul totale di frequentanti e non frequentanti) dichiara che i docenti sono reperibili per le spiegazioni. In generale l'80% dei questionari esprime interesse degli studenti per gli argomenti trattati, mentre tra i suggerimenti pervenuti, hanno registrato una maggiore frequenza l'alleggerimento del carico didattico complessivo, l'inserimento prove intermedie di esami, il coordinamento con gli altri insegnamenti e il trasferimento di conoscenze di base. Le informazioni riportate nel PDF allegato sono state raccolte dal Nucleo di Valutazione dell'Ateneo sulla base dei questionari di valutazione somministrati agli studenti frequentanti gli insegnamenti del corso di studio di I livello in Economia Aziendale durante l'a.a. 2015/2016.

I questionari compilati on-line dagli studenti sono stati 9007, contro i 2477 dell'anno precedente. Tale dato evidenzia il miglioramento del sistema auspicato nei Rapporti di Riesame dell'anno scorso. Tutti gli studenti sono obbligati a redigere il questionario all'atto della prima prenotazione ad ogni esame e il questionario distingue tra studenti frequentanti e studenti non frequentanti. Il numero di risposte nettamente inferiore ad alcune domande deriva proprio da tale differenza.

Stando ai dati, il numero degli studenti frequentanti è il doppio di coloro che seguono meno del 50% delle lezioni. I motivi per cui in 2406 questionari la frequenza risulta minore del 50% sono diversi, ma emerge anche un problema di organizzazione e frequenza delle lezioni, rispetto al quale nel 2016-2017 si sta cercando di rimediare con una diversa organizzazione dell'orario.

Rispetto alla qualità degli insegnamenti, il 72% dei rispondenti esprime un giudizio positivo sulle competenze preliminari possedute rispetto a quelle necessarie per la comprensione degli argomenti degli esami; il 78% dei rispondenti esprime un giudizio positivo sulla proporzione tra carico didattico dell'insegnamento e crediti formativi; poco più dell'82% dei questionari evidenzia un giudizio positivo sull'adeguatezza del materiale didattico e la percentuale di soddisfatti sale all'84% se si considera la modalità di esame.

Relativamente alla docenza, il 90% dei questionari evidenzia che i docenti rispettano gli orari e l'organizzazione prevista per le attività didattiche; nell'87% dei casi, il giudizio degli studenti è positivo relativamente alla capacità del docente di stimolare il loro interesse; nell'89% dei casi, i questionari evidenziano che il docente è capace di spiegare in modo chiaro e nell'84% dei questionari viene dato un giudizio positivo sulle attività integrative. Nel 90% dei casi gli studenti dichiarano che vi è corrispondenza tra insegnamento in aula e quanto dichiarato sul web e l'86% dei rispondenti (sul totale di frequentanti e non frequentanti) dichiara che i docenti sono reperibili per le spiegazioni. In generale l'85% dei questionari esprime interesse degli studenti per gli argomenti trattati, mentre tra i suggerimenti pervenuti, hanno registrato una maggiore frequenza l'alleggerimento del carico didattico complessivo (2759) e inserire prove intermedie di esami (2744). Nell'interpretazione degli ultimi dati, occorre tener presente che gli studenti devono obbligatoriamente segnare almeno un'opzione per completare il questionario e prenotare l'esame e che non è previsto l'opzione altro. Le risposte potrebbero, quindi, non rispecchiare appieno il pensiero degli studenti. È necessario comunque che il CdS rifletta sul questionario nel suo complesso per migliorare ulteriormente i percorsi.

30/09/2016

Le informazioni riportate sono tratte dal Rapporto Alma Laurea 2015. Il collettivo selezionato è formato da 33 laureati, di cui 29 hanno risposto al questionario. Il numero limitato dei laureati è dovuto alla recente istituzione del corso. Nel 2015 vi sono stati i primi laureati in Marketing e Management Internazionale, si tratta però di studenti transitati al II della Laurea dal precedente corso in Management Internazionale e del Turismo. Il collettivo è formato per il 57,6% da donne e l'età media dei laureati è pari a 27 anni. Il 24,2 % del collettivo si è laureato entro i 22 anni, il 33% entro il 26. L'84,8% del collettivo proviene dalla provincia di Napoli, ciò evidenziando un'attrattività ancora prevalentemente locale del corso.

Il 41,4% del collettivo dichiara che i propri genitori hanno un titolo inferiore alla scuola media superiore o nessuno. Il 39,4% dei laureati ha un diploma di liceo scientifico, il 24,2% un diploma tecnico e seguono gli altri tipi di diploma; la media dei voti di diploma è 79,8. La stragrande maggioranza dei laureati ha completato il proprio percorso nella stessa regione di origine (84,8%). Tra le motivazioni che hanno portato alla scelta del corso di laurea magistrale pesano in maniera preponderante motivazioni culturali e professionalizzanti spesso i laureati hanno iniziato tardi il proprio percorso (il 42,4% ha iniziato con due o più anni di ritardo) e questo spiega l'età media elevata dei laureati. La media dei voti del collettivo è pari a 26,5, il voto medio di laurea a 107 e la maggior parte degli studenti si laurea entro il primo anno fuori corso (il 39,4% in corso; il 33,3% entro il primo anno fuori corso). Lo studio è durato in media 3,1 anni, mettendo in evidenza margini di miglioramento su cui il CdS dovrà ragionare.

Il 55,2% del collettivo dichiara di aver frequentato più del 75% degli insegnamenti ed essenzialmente positive sono le valutazioni sulla soddisfazione generale del corso (86,1%), sul rapporto con i docenti (89,6%), sul rapporto con gli studenti (89,6%), sulle aule (93,1%), sul carico didattico (82,8%) e sulle biblioteche (69%). Il 62,1 % si iscriverebbe allo stesso corso, mentre il 20,7% sceglierebbe un altro corso dello stesso ateneo. Questi ultimi dati indicano a riflettere su alcune debolezze del corso che, stando le rilevazioni di Alma Laurea, potrebbero riguardare: la ancora limitata internazionalizzazione del corso (solo il 6,1% dei laureati ha svolto periodi di studio all'estero) e la limitata possibilità di esperienze professionali (solo il 20% dei laureati ha svolto periodi di tirocinio/stage o lavoro durante la magistrale e nel 17% dei casi si tratta di esperienze di lavoro successivamente riconosciute, quindi non organizzate dall'Ufficio Placement dell'Università. Meno positivo è anche il giudizio sulle postazioni informatiche (62,1% di soddisfatti) e questo dovrebbe indurre a pensare ad un maggiore utilizzo delle stesse ed anche all'organizzazione di postazioni a disposizione degli studenti.

Buona è stata la valutazione delle infrastrutture, considerate sempre o quasi sempre adeguate dal 41,2% e spesso adeguate dal 44,1% degli studenti intervistati. Il rapporto che gli studenti hanno instaurato con i docenti è giudicato stato complessivamente buono: il 17,6% ha risposto "decisamente sì" e il 67,6% "più sì che no".

Inoltre, dall'analisi delle risposte si evincono dei dati problematici che fanno, però, riferimento al corso di Management Internazionale e del Turismo e che hanno portato, di conseguenza, a riformulare, con le commissioni paritetiche, il corso di studio in Marketing e Management Internazionale. Secondo i dati Alma Laurea, solo il 42,1% si è laureato in corso, anche se con una media elevata (106,9) e la durata degli studi è stata in media di quasi 3 anni.

Nonostante sia ancora inferiore alle aspettative, il dato sulla percentuale di studenti che hanno svolto tirocini/ stage è pari al 32,4%.



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Le informazioni riportate nel pdf allegato sono state fornite dal Nucleo di Valutazione dell'Ateneo e fanno riferimento al corso di studio di II livello in Marketing e Management Internazionale. Dall'esame delle tabelle, si evince che il numero degli studenti iscritti nell'a.a. 2015-2016 è pari a 298 (nettamente superiore al 196 dell'anno precedente), di cui 293 provenienti dalla regione Campania. Settantuno iscritti hanno avuto alla laurea triennale un voto maggiore-uguale di 100. Il numero dei fuori corso è ridotto e pari al 3%, mentre quello degli abbandoni è pari a circa il 7%, non lasciando trasparire particolari problematiche a riguardo. Il laureati sono stati 5, tutti con votazione pari a 110. Il numero esiguo è dovuto alla recente attivazione del corso.

28/09/2016

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: dati Nucleo di valutazione per MeMI

QUADRO C2

Efficacia Esterna

I dati sull'occupazione elaborati da Alma Laurea sono elaborati su un collettivo di 38 laureati, di cui 29 hanno risposto al questionario, evidenziando un tasso di risposta del 76,3%. Il numero limitato dei laureati è dovuto alla recente istituzione del corso. Nel 2015 vi sono stati i primi laureati in Marketing e Management Internazionale, si tratta però di studenti transitati al II della Laurea dal precedente corso in Management Internazionale e del Turismo.

30/09/2016

Il collettivo è composto in prevalenza da donne (68,4%), presenta un'età media di 26 anni ed il voto medio di laurea è 106,9. La durata media degli studi è confermata a tre anni.

L'82,8% dei laureati intervistati ha frequentato almeno un'attività di formazione post-laurea, tra cui prevalgono attività di stage (37,9%) e tirocinio/praticantato (34,5%).

Il 58,6% degli intervistati non lavora, ma è in cerca di lavoro; poco più del 24% lavora e il 10% non lavora ma è impegnata in attività di formazione/praticantato. Tali dati, uniti alla percentuale di intervistati che non ha mai lavorato dopo la laurea (58,6%), devono indurre a riflettere sulla necessità di professionalizzare ulteriormente il corso e di creare efficaci opportunità di inserimento dei laureati nel mondo del lavoro. Solo 7 laureati su 38 risultano occupati. Di questi, il 28,6% prosegue il lavoro iniziato prima della Laurea, mentre il 42,9% ha iniziato a lavorare dopo la Laurea Magistrale. Il tempo medio trascorso tra laurea e ricerca di lavoro è pari a 2 mesi, 2 mesi è anche il tempo medio trascorso da inizio della ricerca a reperimento del primo lavoro, quindi, in media, il tempo trascorso dalla laurea al reperimento del primo lavoro è di 4 mesi. L'85% del collettivo trova impiego nel settore privato, prevalentemente nel commercio, ed il 42,9% dichiara di avere un lavoro stabile. Per quanto limitato, il dato da un'indicazione di quelli che sono gli orientamenti dei laureati del corso.

Un dato su cui riflettere riguarda il giudizio espresso in merito all'utilizzo delle competenze acquisite con la laurea: il 71,4% dice che lo sono in misura ridotta. Il CdS deve valutare iniziative che rendano il corso più professionalizzante. La negatività del dato risulta mitigata dal giudizio delle Lauree come non necessaria, ma utile per l'attività lavorativa (57,1%) e anche dal giudizio abbastanza efficace in relazione all'efficacia della laurea nel lavoro svolto.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea

QUADRO C3

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

L'Ufficio Placement ha fornito i primi dati sul Corso di laurea magistrale in marketing e management Internazionale che ^{28/09/2016}terminerà il suo primo ciclo ad aprile 2017. Il numero di tirocini è decisamente esiguo: 4 tirocini curricolari. E' stato raccolto un unico questionario, dal quale si evince che, pur essendo soddisfatta della preparazione dello studente e del percorso formativo compiuto in azienda, la stessa non è intenzionata ad accogliere altri stageur in futuro. Tale dato deve indurre a riflettere sulla necessità di ampliare le potenziali opportunità di stage e di coltivare in maniera più continuativa i rapporti con le aziende.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: dati ufficio Placement

**QUADRO D1****Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo***18/05/2016*

A livello di Ateneo è stato costituito il Presidio della Qualità di Ateneo (PQA) che sovrintende la corretta attuazione dei processi di assicurazione della qualità, attraverso azioni di monitoraggio (incluso audit interno in accordo con il NdV), di informazione e di formazione agli attori AQ.

La struttura organizzativa responsabile del corso di studi in Economia Aziendale è il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi. Il Consiglio di Dipartimento, infatti, approva il Rapporto di Riesame relativamente ai contenuti accademici, approva le azioni correttive e di miglioramento proposte dal Consiglio di Corso di Studio, verifica la coerenza con quanto descritto negli obiettivi e quanto raggiunto, approva il fabbisogno di risorse per l'attuazione delle azioni correttive e per il perseguimento degli obiettivi di qualità della didattica.

Il Corso di Studio ha dato vita alla costituzione di un Consiglio, che accorpa i corsi di studio in Economia Aziendale (I Livello), in Management e Finanza di Azienda (II Livello), in Marketing e Management Internazionale (II Livello), costituito dai docenti dei suddetti corsi, coordinati da un Presidente eletto dai docenti di riferimento dei diversi CDS.

Il Consiglio di Corso di Studio approva, su delega del Consiglio di dipartimento, il Rapporto di Riesame, i contenuti didattici dei corsi, i programmi degli insegnamenti, i curricula, le modifiche al piano di studio e svolge un'attività collegiale di autovalutazione annuale e pluriennale.

La struttura dipartimentale, in stretto coordinamento con la struttura di Ateneo di supporto alla didattica, deputata a verificare la compatibilità delle attività didattiche dei diversi Dipartimenti, provvede: a) alla definizione del piano degli studi e della copertura degli insegnamenti; b) all'orario delle lezioni, alla distribuzione delle aule e dei laboratori; c) alla programmazione del calendario degli esami di profitto e delle sedute di laurea; d) alla formulazione delle decisioni relative alla carriera universitaria degli studenti (quali, ad esempio, approvazione dei piani di studio individuali, riconoscimento dei crediti per attività pregresse o per attività svolte all'estero o presso altre Università, definizione dei programmi di studio individuali per studenti a tempo parziale o per studenti con debiti formativi).

La responsabilità a livello di Ateneo è degli Organi di Governo: il Senato Accademico e il Consiglio di Amministrazione approvano le proposte di AQ del presidio della Qualità.

Gli uffici amministrativi centrali, che coadiuvano la redazione di alcune parti delle schede SUA dei corsi di studio, sono: l'ufficio Affari generali e l'ufficio Nucleo di Valutazione che forniscono il supporto tecnicoamministrativo a tutti gli attori coinvolti nel processo di Assicurazione della Qualità

Descrizione link: Sito del Dipartimento

Link inserito: <http://www.disaq.uniparthenope.it>

QUADRO D2**Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio***09/05/2016*

L'organizzazione della qualità del corso in Marketing e Management Internazionale è gestita dal Presidente del Corso di Studio, prof.ssa Cannavale, e dai docenti di riferimento Trunfio, Starita e Risitano coadiuvati dai Componenti del Consiglio di Corso di studio, con la supervisione del Referente della Qualità di Ateneo.

Il gruppo di docenti dovrà monitorare, in modo periodico e programmato, l'idoneità, l'adeguatezza e l'efficacia dell'azione formativa, al fine di mettere in atto tutti gli opportuni interventi di correzione e di miglioramento.

Dalla relazione del Riesame risulta prioritario il monitoraggio della soddisfazione degli studenti in riferimento alla qualità dell'offerta formativa ed anche la necessità di alzare la qualità della preparazione finale degli studenti agendo su tre direttrici fondamentali:

- 1) migliorare l'orientamento in ingresso e in itinere
- 2) favorire la partecipazione degli studenti agli stage e pianificare le attività seminariali in modo che queste risultino di completamento al percorso formativo;
- 3) collaborare con il Nucleo al fine di migliorare la raccolta delle informazioni, sensibilizzando gli studenti sulla necessità di rispondere in maniera completa ai questionari.

QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

13/05/2016

Il calendario di massima dei compiti spettanti al C.d.S. prevederà:

trimestre ottobre-dicembre:

- avvio del processo di Autovalutazione del C.d.S., che verrà presumibilmente concluso nei primi mesi dell'anno successivo;
- organizzazione di incontri delle Commissioni Paritetiche, per raccogliere le opinioni e i suggerimenti degli studenti, e dei Gruppi di Riesame per verificare lo stato di avanzamento dei lavori.

trimestre gennaio-marzo:

- verifica del processo di autovalutazione;
- organizzazione di incontri con le parti-sociali;
- incontri delle commissioni paritetiche e dei gruppi di riesame per riflettere sugli esiti degli incontri e sul parere espresso, in merito dal Consiglio;
- formulazione da parte della commissione AQ di eventuali modifiche dell'offerta formativa da inviare alla Commissione di Riesame.

-avvio della programmazione delle attività didattiche per il successivo A.A.. trimestre aprile-giugno:

- consolidamento della programmazione. In questa fase si curerà l'attribuzione degli insegnamenti ai singoli docenti ed il coordinamento tra le diverse aree tematiche sulla base del parere delle Commissioni Paritetiche;
- monitoraggio dell'andamento dei corsi di insegnamento;

trimestre luglio-settembre:

- organizzazione di giornate dedicate all'accoglienza e all'orientamento dei nuovi iscritti;
 - discussione sulle eventuali istanze pervenute al CdS da parte degli studenti
- predisposizione di una relazione annuale sulla congruità di tutte le attività didattiche svolte nell'a.a. precedente.

QUADRO D4

Riesame annuale

14/05/2014

Per il corso di studio in Marketing e Management Internazionale è stato nominato un Gruppo di Riesame che si occupa della redazione del Rapporto Annuale di Riesame, parte integrante dell'Assicurazione della Qualità delle attività di formazione.

Lo scopo del processo di Riesame è individuare le azioni di miglioramento del Corso di Studio, attraverso un'attività collegiale di autovalutazione annuale e pluriennale, basata sull'analisi critica di informazioni oggettive, che tengano conto dei risultati della carriera degli studenti e delle loro opinioni in merito all'efficacia del percorso formativo. Il PQA individua le fonti e verifica periodicamente la robustezza della misura degli indicatori previsti dalla documentazione ANVUR.

Le fonti principali per la redazione di tale rapporto sono le seguenti:

dati di carriera studenti;

dati di opinione studenti;

profilo dei laureati e ingresso nel mondo del lavoro: risultati delle indagini del Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea;

Dati di mobilità internazionale;

Dati di Orientamento in ingresso e in uscita

QUADRO D5

Progettazione del CdS

05/05/2016

QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
Nome del corso in italiano	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE
Nome del corso in inglese	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	
Tasse	
Modalità di svolgimento	convenzionale

Corsi interateneo

Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studio, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

Un corso interateneo può coinvolgere solo atenei italiani, oppure atenei italiani e atenei stranieri. In questo ultimo caso il corso di studi risulta essere internazionale ai sensi del DM 1059/13.

Corsi di studio erogati integralmente da un Ateneo italiano, anche in presenza di convenzioni con uno o più Atenei stranieri che, disciplinando essenzialmente programmi di mobilità internazionale degli studenti (generalmente in regime di scambio), prevedono il rilascio agli studenti interessati anche di un titolo di studio rilasciato da Atenei stranieri, non sono corsi interateneo. In questo caso le relative convenzioni non devono essere inserite qui ma nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5 della scheda SUA-CdS.

Per i corsi interateneo, in questo campo devono essere indicati quali sono gli Atenei coinvolti, ed essere inserita la convenzione che regola, fra le altre cose, la suddivisione delle attività formative del corso fra di essi.

Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15 siano state inserite in questo campo delle convenzioni non relative a corsi interateneo, tali convenzioni devono essere spostate nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5. In caso non venga effettuata alcuna altra modifica all'ordinamento, è sufficiente indicare nel campo "Comunicazioni dell'Ateneo al CUN" l'informazione che questo

spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Atenei in convenzione	Ateneo	data conv	durata conv	data provvisoria	conv
	Vilnius University - Vilnius (Lithuania)	20/02/2015	2		
Tipo di titolo rilasciato	Doppio				

Docenti di altre Università

Corso internazionale: nota del MIUR

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CANNAVALE Chiara
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CdS
Struttura didattica di riferimento	STUDI AZIENDALI E QUANTITATIVI

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	CANNAVALE	Chiara	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (I MODULO) 2. CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (II MODULO)
2.	GUARINI	Mercedes	IUS/04	RU	1	Caratterizzante	1. DIRITTO DELLE SOCIETA' 2. DIRITTO PER IL MARKETING
3.	QUINTANO	Michele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
4.	RISITANO	Marcello	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I MODULO)

5.	SANGUIGNI	Vincenzo	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. BUSINESS PLANNING
6.	SCANDURRA	Giuseppe	SECS-S/03	RU	1	Caratterizzante	1. METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO
7.	STARITA	Maria Grazia	SECS-P/11	PA	1	Caratterizzante	1. GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI
8.	TRUNFIO	Mariapina	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT
9.	CAIAZZA	Rosa	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. INTERNATIONAL M&A

requisito di docenza (numero e tipologia) verificato con successo!

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Ferrazzani Rempdte	Gigliola		
Pozziello	Giuseppe		
Puca	Giuseppe		
Parisi	Antonio		
Cinquegrana	Mariagrazia		

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Popoli	Paolo
Risitano	Marcello
Starita	Maria Grazia
Trunfio	Mariapina

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
BASSANO	Clara	
SCANDURRA	Giuseppe	
GUARINI	Mercedes	

Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No

Sedi del Corso

Sede del corso: - NAPOLI	
Organizzazione della didattica	semestrale
Modalità di svolgimento degli insegnamenti	convenzionale
Data di inizio dell'attività didattica	26/09/2016
Utenza sostenibile (immatricolati previsti)	140

Eventuali Curriculum

MANAGEMENT INTERNAZIONALE	0262^INT^063049
MARKETING	0262^MAK^063049



Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso	0262^UNI^063049
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 <i>DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011</i>
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none">• Amministrazione e consulenza aziendale• Management e Finanza d'Azienda

Date delibere di riferimento

Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	08/05/2015
Data di approvazione della struttura didattica	19/02/2015
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	26/02/2015
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	17/01/2014
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	25/02/2015 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	25/01/2008

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La definizione degli obiettivi formativi specifici è congruente con gli obiettivi formativi generali.

Il Nucleo di valutazione ritiene la decisione di modifica del corso sia:

A) compatibile con le risorse quantitative di docenza complessive.

B) buona, circa le modalità di corretta progettazione della proposta didattica.

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio di nuova attivazione deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento " entro la scadenza del 15 marzo. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITamento iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

[Linee guida per i corsi di studio non telematici](#)

[Linee guida per i corsi di studio telematici](#)

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

L'istituzione di 3 corsi di laurea di secondo livello nella classe LM/77 si giustifica con l'esigenza:

- a) di formare figure professionali che abbiano competenze specifiche nell'ambito della gestione strategica e finanziaria delle imprese, della direzione e della consulenza aziendale, del marketing e del management internazionale, completando in tal modo l'offerta formativa regionale;
- b) di dare compiutezza ed opportuna specializzazione ai profili che fuoriescono dai corsi di laurea triennale dell'Ateneo della classe L-18: Economia Aziendale, Economia e Amministrazione delle Aziende, Management delle Imprese Internazionali e Management delle Imprese Turistiche.

Nello specifico, il corso di laurea in Marketing e Management Internazionale (Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi) consente allo studente di acquisire competenze avanzate sugli aspetti strategici e di marketing delle imprese che sistematicamente operano in mercati internazionali.

La centralità degli insegnamenti di marketing e internazionalizzazione delle imprese differenzia fortemente il corso in Marketing e Management Internazionale dalle lauree magistrali offerte dall'Università Parthenope e dagli altri Atenei campani.

Rispetto all'offerta dell'Università Parthenope, il corso, per come è concepito, non si sovrappone né con il Corso in Management e Finanza d'Azienda, volto alla formazione di figure professionali fortemente specializzate nella gestione finanziaria dell'impresa e nel rapporto banca-impresa, né con il corso in Amministrazione e Consulenza Aziendale, orientato allo sviluppo di competenze nell'ambito della consulenza contabile e amministrativa.

Il Corso in Marketing e Management Internazionale consente una piena valorizzazione in chiave didattica delle attività di ricerca specialistica condotte nel Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi sulle tematiche del Marketing, dell'Innovazione di prodotto e di processo, della Gestione strategica dei processi di internazionalizzazione delle imprese e del Cross-Cultural Management.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Il Comitato, verificata la sussistenza di tutti i requisiti normativamente richiesti per l'istituzione di Corsi di studio, valutata, in particolare la congruenza delle relative proposte rispetto all'offerta didattica dell'Ateneo proponente ed a quella complessiva del sistema universitario regionale, esprime all'unanimità parere favorevole all'istituzione dei Corsi di studio.

Offerta didattica erogata

coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2016	411601133	BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I MODULO) (modulo di BRAND AND RETAIL MANAGEMENT)	SECS-P/08	Docente di riferimento Marcello RISITANO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"</i>	SECS-P/08 48
2	2016	411601134	BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (II MODULO) (modulo di BRAND AND RETAIL MANAGEMENT)	SECS-P/08	Paolo POPOLI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"</i>	SECS-P/08 48
3	2015	411600337	BUSINESS ETHICS E CSR	SECS-P/08	Rossella CANESTRINO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"</i>	SECS-P/08 48
4	2016	411601113	BUSINESS PLANNING	SECS-P/08	Docente di riferimento Vincenzo SANGUIGNI <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"</i>	SECS-P/08 72
5	2016	411601136	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (I MODULO) (modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT)	SECS-P/08	Docente di riferimento Chiara CANNAVALE <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"</i>	SECS-P/08 48
			CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (II MODULO)		Docente di riferimento Chiara CANNAVALE	

6	2016	411601137	MODULO) (modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT)	SECS-P/08	<i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i> Docente di riferimento Michele QUINTANO	SECS-P/08	24
7	2015	411600344	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT	SECS-P/08	<i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i> Giuseppe ARNESANO	SECS-P/08	48
8	2015	411600358	DIGITAL MARKETING	SECS-P/08	<i>Docente a</i> <i>contratto</i> Docente di riferimento Mercedes GUARINI		72
9	2015	411600339	DIRITTO DELLE SOCIETA'	IUS/04	<i>Ricercatore</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i> Docente di riferimento Mercedes GUARINI	IUS/04	48
10	2015	411600345	DIRITTO PER IL MARKETING	IUS/04	<i>Ricercatore</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i> Riccardo MARSELLI	IUS/04	48
11	2016	411601116	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE	SECS-P/01	<i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i> Clara BASSANO	SECS-P/01	72
12	2015	411600346	FASHION AND LUXURY MANAGEMENT	SECS-P/08	<i>Ricercatore</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i> Docente di	SECS-P/08	48

13	2016	411601138	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI	SECS-P/11	riferimento Maria Grazia STARITA <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i>	SECS-P/11	48
14	2015	411600340	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS	SECS-P/08	Marco FERRETTI <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i>	SECS-P/08	72
15	2015	411600341	INTERNATIONAL M&A	SECS-P/08	Docente di riferimento Rosa CAIAZZA <i>Ricercatore</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i>	SECS-P/08	48
16	2015	411600342	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT	SECS-P/08	Docente di riferimento Mariapina TRUNFIO <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i>	SECS-P/08	72
17	2015	411600347	METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO	SECS-S/03	Docente di riferimento Giuseppe SCANDURRA <i>Ricercatore</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i>	SECS-S/03	72
18	2015	411600362	ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI	SECS-P/10	Rocco AGRIFOGLIO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di</i> <i>NAPOLI</i> <i>"Parthenope"</i>	SECS-P/10	72
19	2015	411601125	[A000356] - MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI (I MODULO)	AGR/01	Angela MARIANI <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli</i>	AGR/01	48

	(modulo di MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI)		<i>Studi di NAPOLI "Parthenope"</i>		
	[A000356] - MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI (II MODULO)	AGR/01	Debora SCARPATO <i>Prof. IIa fascia Università degli</i>	AGR/01	24
20 2015	411601127		<i>Studi di NAPOLI "Parthenope"</i>		
				ore totali	1080

Curriculum: MANAGEMENT INTERNAZIONALE

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari <i>GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (1 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>BUSINESS PLANNING (1 anno) - 9 CFU</i>			
	<i>BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I MODULO) (1 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (II MODULO) (1 anno) - 6 CFU</i>	54	45	45 - 45
	<i>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (I MODULO) (1 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (II MODULO) (1 anno) - 3 CFU</i>			
Economico	<i>INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS (2 anno) - 9 CFU</i>			
	<i>INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT (2 anno) - 9 CFU</i>			
	SECS-P/02 Politica economica <i>POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI (1 anno) - 6 CFU</i>	15	15	15 - 15
	SECS-P/01 Economia politica <i>ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE (1 anno) - 9 CFU</i>			
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica <i>MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA (2 anno) - 9 CFU</i>	9	9	9 - 9
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale <i>DIRITTO DELLE SOCIETA' (2 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				75 -

Totale attività caratterizzanti		75	75	
Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	IUS/13 Diritto internazionale <i>DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE (2 anno) - 6 CFU</i>	18	12	12 - 12 min 12
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>BUSINESS ETHICS E CSR (2 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>INTERNATIONAL M&A (2 anno) - 6 CFU</i>			
Totale attività Affini		12	12 - 12	
Altre attività		CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
A scelta dello studente		9	9 - 9	
Per la prova finale		15	15 - 15	
	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Abilità informatiche e telematiche	-	-	
	Tirocini formativi e di orientamento	3	3 - 3	
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro - Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d	-	-	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-	
Totale Altre Attività		33	33 - 33	
CFU totali per il conseguimento del titolo		120		
CFU totali inseriti nel curriculum <i>MANAGEMENT INTERNAZIONALE</i>:		120	120 - 120	

Curriculum: MARKETING

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari <i>GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (1 anno) - 6 CFU</i>	45	45	45 - 45
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>BUSINESS PLANNING (1 anno) - 9 CFU</i>			
	<i>BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I MODULO) (1 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (II MODULO) (1 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (I MODULO) (1</i>			

	<i>anno) - 6 CFU</i>			
	<i>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (II MODULO) (1 anno) - 3 CFU</i>			
	<i>DIGITAL MARKETING (2 anno) - 9 CFU</i>			
	SECS-P/02 Politica economica			
	<i>POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI (1 anno) - 6 CFU</i>			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	15	15	15 - 15
	<i>ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE (1 anno) - 9 CFU</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica			
Statistico-matematico	<i>METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO (2 anno) - 9 CFU</i>	9	9	9 - 9
	IUS/04 Diritto commerciale			
Giuridico	<i>DIRITTO PER IL MARKETING (2 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			75	75 - 75
Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	IUS/14 Diritto dell'unione europea			
	<i>DIRITTO COMUNITARIO DELLA CONCORRENZA (I MODULO) (2 anno) - 6 CFU</i>			12 -
Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	18	12	12 min 12
	<i>CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>FASHION AND LUXURY MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU</i>			
Totale attività Affini			12	12 - 12
Altre attività		CFU	CFU	Rad
A scelta dello studente		9	9	9 - 9
Per la prova finale		15	15	15 - 15
	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6	6 - 6
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Abilità informatiche e telematiche	-	-	
	Tirocini formativi e di orientamento	3	3	3 - 3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro -			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d				
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-	
Totale Altre Attività		33	33	33 - 33
CFU totali per il conseguimento del titolo		120		
CFU totali inseriti nel curriculum MARKETING:		120 120 - 120		



Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	45	45	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica	15	15	12
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	9	9	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti				75 - 75

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	IUS/13 - Diritto internazionale IUS/14 - Diritto dell'unione europea SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 - Organizzazione aziendale	12	12	12
Totale Attività Affini				12 - 12

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	9
Per la prova finale		15	15
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	3	3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		33 - 33	

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	120 - 120

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Note relative alle attività di base

Note relative alle altre attività

Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

L'inserimento di insegnamenti di Economia e Gestione delle Imprese e di Organizzazione tra gli insegnamenti affini si giustifica con l'esigenza di approfondire aspetti organizzativi e gestionali delle imprese internazionali non sufficientemente approfonditi negli insegnamenti base e caratterizzanti.

A tal riguardo, si precisa che i suddetti insegnamenti hanno lo scopo di delineare conoscenze di ulteriore specializzazione che possono meglio caratterizzare il CDS e, pertanto, l'inserimento è coerente con la nuova denominazione del CDS in Marketing e Management Internazionale, richiesta dai componenti del Consiglio di Corso di studio al fine di creare un Cds che potesse differenziarsi sensibilmente dai CDS della Classe LM-77, non solo all'interno dell'Ateneo, ma soprattutto nell'ambito dell'Offerta formativa regionale.

Note relative alle attività caratterizzanti