

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
“PARTHENOPE”

SCHEDA SUA
CORSO DI STUDIO
MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE





Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
Nome del corso in italiano RD	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE (<i>IdSua:1546772</i>)
Nome del corso in inglese RD	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
Classe RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	https://www.uniparthenope.it/didattica/offerta-formativa-20172018/corsi-di-laurea-magistrale/area-economia-e-giurisprnza-1
Tasse	https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CANNAVALE Chiara
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Corso Studio Economia Aziendale e Management
Struttura didattica di riferimento	STUDI AZIENDALI E QUANTITATIVI
Docenti di Riferimento	



N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BASSANO	Clara	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
2.	CANESTRINO	Rossella	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
3.	CANNAVALE	Chiara	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
4.	GUARINI	Mercedes	IUS/04	RU	1	Caratterizzante
5.	PARMENTOLA	Adele	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
6.	POPOLI	Paolo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
7.	RIVIECCIO	Giorgia	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante
8.	SIMONI	Michele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
9.	TRUNFIO	Mariapina	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti

Pappadia Giovanni
 Poziello Giuseppe
 Puca Giuseppe
 Parisi Antonio
 Cinquegrana Mariagrazia

Gruppo di gestione AQ

Paolo Popoli
 Giorgia Rivieccio
 Mariapina Trunfio

Tutor

Rosa CAIAZZA
 Rossella CANESTRINO
 Mercedes GUARINI

Il Corso di Studio in breve

Il corso di laurea in Marketing e Management Internazionale è disegnato per laureati di corsi triennali interessati ad un percorso formativo con taglio manageriale e di marketing in grado di interpretare le principali sfide delle imprese nei contesti internazionali. Il corso ha l'obiettivo di sviluppare le conoscenze e le competenze legate alle attività internazionali delle imprese ed alle connesse problematiche di management e di marketing, sia a livello strategico sia a livello operativo.

Al termine del percorso, i laureati avranno, infatti, sviluppato:

- conoscenze e competenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle diverse tipologie di imprese internazionali;
- conoscenze e competenze relative agli scenari competitivi globali e ai meccanismi concorrenziali dei diversi mercati nazionali ed internazionali;
- conoscenze e competenze relative ai comportamenti di acquisto e di consumo dei diversi target di consumatori;
- competenze utili alla definizione di un piano strategico e di marketing per lo start-up e l'internazionalizzazione delle imprese;
- capacità di dialogo e di interazione con portatori di culture differenti, in termini di credi, valori, comportamenti e pratiche manageriali;
- capacità di ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle "familiari";
- conoscenze relative ai diversi strumenti operativi per interpretare le strutture e le dinamiche di funzionamento dei mercati;
- capacità di gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla

21/05/2018

globalizzazione dei mercati.

Agli studenti del CDS in Marketing e Management Internazionale, che superino la relativa selezione, è offerta la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, per gli studenti del percorso Marketing, o il diploma di Master in International Business Economics and Management, per gli studenti del percorso Management, rilasciati dalla facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania.

In tal modo, gli studenti si misureranno con un contesto culturalmente differente, potranno migliorare la propria competenza linguistica, ampliare il know-how in marketing ed eventualmente imparare una seconda lingua straniera.

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

Gli sbocchi occupazionali previsti dal corso di studio sono:

- Esperto di import/export
- Country manager
- Channel manager
- Consulenti strategici, focus marketing e internazionalizzazione
- Manager area sales & marketing nel B2B e B2C
- Imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata

Descrizione link: Pagina del corso di studio, riportata nella sezione 'Didattica' del sito di Ateneo

Link inserito:

<https://www.uniparthenope.it/didattica/offerta-formativa-20172018/corsi-di-laurea-magistrale/area-economia-e-giurisprudenza-1>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO A1.a
RAD

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.

22/02/2018

Nell'anno accademico 2017-2018, è stato organizzato il primo incontro con il Comitato di Indirizzo, approvato dal Consiglio di Corso di Studio in data 30/11/2017. L'incontro ha avuto luogo il 1 febbraio 2018, alle ore 12.30, presso la sala la Sala Consiliare dell'Università degli Studi di Napoli Parthenope, sita in Napoli alla via Acton n. 38, dove si sono riuniti il prof. Claudio Porzio, Direttore del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, la prof.ssa Mariapina Trunfio, in sostituzione della prof.ssa Cannavale, in qualità di membro del gruppo di qualità del corso con una lunga esperienza di referente per l'orientamento del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, il Dott. Maurizio Turrà, Presidente Commissione Rapporti con l'Università dell'Ordine dei Dottori Commercialisti e Presidente di Federlavoro, il prof. Marco Gatti (collegamento via Skype), Vicepresidente Controller Associati per discutere dell'Offerta Formativa per l'Anno Accademico 2018-2019 del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, per i corsi di studio di Economia Aziendale e Marketing e Management Internazionale.

Il prof. Porzio e la prof.ssa Trunfio hanno illustrato ai presenti l'offerta formativa dei Corsi di Laurea in Economia Aziendale e Marketing e Management Internazionale, sottolineandone le principali differenziazioni rispetto a corsi analoghi presenti in Italia e i possibili sbocchi lavorativi per i laureati.

La valenza internazionale dei corsi è stata evidenziata nel corso dell'incontro ed apprezzata sia per il corso di Marketing e Management Internazionale, che presenta numerosi insegnamenti che differenziano e qualifica il percorso, sia per il percorso English Path del corso di Laurea di Economia Aziendale. Considerazioni positive sono emerse in riferimento ai Double Degree di entrambi i corsi che offrono l'opportunità di crescita degli studenti in contesti culturali differenti e la spendibilità di un doppio titolo nei contesti europei ed internazionali.

Discutendo puntualmente l'organizzazione del corso, il dott. Turrà ha mostrato il proprio apprezzamento per l'articolazione degli insegnamenti e ha focalizzato l'attenzione sull'importanza del percorso in lingua inglese di Economia Aziendale che consente di incrementare le possibilità di placement dei laureati.

Il dott. Gatti, nell'apprezzare l'articolazione dei corsi e la loro coerenza ha sottolineato che la struttura dei corsi è perfettamente coerente con le figure professionali che intendete formare. Nell'ambito della descrizione delle figure professionali della triennale ha proposto un esplicito riferimento alla figura del controller che risulta essere una figura professionale che sta acquisendo un ruolo di sempre maggiore importanza per le imprese.

La riunione si è conclusa alle 13,30.

Nell'anno accademico 2016-2017, sono stati organizzati due incontri.

Il primo ha avuto luogo a Roma il 12 dicembre 2016 tra il Coordinatore del Corso, prof.ssa Chiara Cannavale, la Dirigente per i servizi formativi dell'ICER, dott.ssa Massi e il dott. Di Giacinto del coordinamento Marketing. Da tale incontro è emerso apprezzamento per l'organizzazione del corso e per gli sforzi, ritenuti fondamentali, sul profilo internazionale del corso e sull'erogazione di moduli in lingua inglese, ma anche spunti di riflessione per il miglioramento dell'offerta. Secondo gli esponenti dell'ICE, infatti, è necessario potenziare le conoscenze che gli studenti hanno sull'implementazione dei processi di internazionalizzazione e le relative problematiche con particolare focus sull'export che, comunque costituisce oggi una delle modalità di ingresso più utilizzate dalle imprese italiane. L'ICE si è reso anche disponibile a rafforzare la cooperazione per opportunità di stage. Recependo le indicazioni dell'ICE, il Consiglio di Corso di Studi ha inserito insegnamenti di base sull'internazionalizzazione delle imprese nel percorso di laurea triennale in Economia Aziendale, ciò al fine di preparare gli studenti che intendano continuare il percorso formativo nel Dipartimento, a recepire e metabolizzare le conoscenze trasferite alla Magistrale.

Il secondo incontro ha avuto luogo in Ateneo il 27 gennaio 2017, giorno in cui il Rettore ha convocato Rappresentanti del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni per presentare l'offerta complessiva dell'Ateneo. La prof.ssa Trunfio, delegata

all'orientamento del Dipartimento, ha presentato il piano di MeMI raccogliendo opinioni positive sui profili professionali che emergono dallo stesso.

Questi incontri hanno seguito quelli precedenti.

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 volta 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.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale incontro di ateneo

QUADRO A2.a

RAD

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
RAD

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
RAD

Conoscenze richieste per l'accesso

22/02/2018

Per una proficua frequenza del corso di laurea in marketing e management internazionale si richiede allo studente, qualunque sia la sede di provenienza e prescindendo dalla classe di conseguimento del titolo di primo livello, un'adeguata preparazione di base che deve prevedere almeno:

- Almeno 12 CFU nell'insieme dei settori SECS-S/01 a SECS-S/06 e da MAT/01 a MAT/09 dell'ambito disciplinare Statistico-Matematico

- Almeno 15 CFU nell'insieme dei settori s.s.d da SECS-P/01 a SECS-P/06 e SECS-P/12 dell'ambito Economico;

Giuridico

- Almeno 18 CFU nell'insieme dei settori s.s.d da IUS-01 a IUS-21 dell'ambito Aziendale;

-Almeno 33 CFU nell'insieme dei settori s.s.d da SECS-P/07 a SECS-P/11 e SECS-P/13 nell'abito Aziendale;

- Conoscenza di almeno una lingua straniera

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

14/06/2018

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 essere ammessi al Corso di Laurea MeMI è richiesto il possesso della Laurea della seguente classe (o delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99): L-18 Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale.

Nel caso di laurea in classi diverse, è necessario aver conseguito un numero minimo di Crediti Formativi Universitari in determinati Settori Scientifico-Disciplinari pari a:

- 33 CFU area aziendale (insieme dei settori s.s.d da SECS-P/07 a SECS-P/11 e SECS-P/13);
- 15 CFU area economica (insieme dei settori s.s.d da SECS-P/01 a SECS-P/06 e SECS-P/12);
- 18 CFU area giuridica (insieme dei settori s.s.d da IUS-01 a IUS-21);
- 12 CFU area statistico-matematica (insieme dei settori s.s.d da SECS-S/01 a SECS-S/06 e da MAT/01 a MAT/09).

Per l'accesso al Corso di laurea MeMI è, inoltre, necessario possedere conoscenze e competenze almeno di livello B1 in una delle seguenti lingue: Inglese, Francese o Spagnolo. Se nel corso di laurea di primo livello lo studente non ha superato un esame di almeno 6 Crediti Formativi Universitari (d'ora in poi CFU) nella lingua straniera o non è in possesso di una certificazione linguistica B1 rilasciata da enti accreditati, dovrà integrare i crediti attraverso la frequenza del laboratorio linguistico di ateneo (per un totale di 30 ore).

Eventuali integrazioni curriculari in termini di crediti formativi possono essere acquisite con esami singoli nelle aree deficitarie, prima della verifica della adeguatezza della preparazione individuale. Il numero massimo di crediti riconoscibili è pari a 30.

L'ammissione al Corso di laurea MeMI prevede, inoltre, la valutazione individuale delle conoscenze richieste in ingresso. Una Commissione, nominata dal Direttore del Dipartimento su proposta del Consiglio di Corso di Studi, si occuperà di esaminare periodicamente il curriculum dei candidati per la valutazione individuale delle conoscenze richieste per l'accesso.

I laureati triennali che rispettano i requisiti curriculari e hanno un voto di laurea superiore a 94 possono procedere con l'immatricolazione.

Per i laureati triennali che rispettano i requisiti curriculari, ma hanno un voto di laurea inferiore o uguale a 94, la Commissione provvederà a valutare l'adeguatezza della loro preparazione attraverso un colloquio. La Commissione, ove ne rilevi la necessità, può assegnare allo studente un tutor che lo guidi durante il primo anno del corso con azioni individuali mirate al suo proficuo inserimento nella Laurea Magistrale.

Le procedure per la candidatura e la valutazione sono spiegate nel bando e pubblicate sul sito della Scuola di Economia e Giurisprudenza al link:

<http://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/avvisi/240-valutazioni-ammissioni-corsi-di-laurea-magistrali>

Il nullaosta 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, secondo le scadenze previste dal bando e pubblicate sulla pagina dell'Ateneo dedicata all'immatricolazione ai corsi di II livello, 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://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/ammissioni-ed-immatricolazioni/avvisi-accesso-lauree-magistrali>

QUADRO A4.a
RAD

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

13/03/2018

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. Il corso fornisce agli studenti una formazione manageriale avanzata su logiche, metodi e strumenti che manager, consulenti e imprenditori possono utilizzare in differenti contesti aziendali (piccola, media e grande impresa) con un focus specifico su marketing e internazionalizzazione. Il risultato è l'acquisizione delle conoscenze, nonché delle logiche, delle metodologie e degli strumenti per intraprendere una carriera manageriale in imprese industriali e commerciali, in organizzazioni pubbliche, in società di servizi e di consulenza, in centri di ricerca anche attraverso lo sviluppo di attitudini imprenditoriali riferibili all'innovazione e/o all'avvio di nuove imprese.

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 corso 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.

Il focus sull'internazionalizzazione è avvalorato dai percorsi di double degree. Agli studenti del corso di laurea in Marketing e Management Internazionale è offerta, infatti, la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale italiana il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, per gli studenti del percorso Marketing, o il diploma di Master in International Business Economics and Management, per gli studenti del percorso Management, rilasciati dalla facoltà di Economia della Vilnius University, in 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, vengono selezionati per trascorrere il I semestre del II anno nell'Università di Vilnius. Gli studenti frequenteranno in inglese corsi avanzati di marketing, nel primo caso, e di management internazionale, nel secondo, e vedranno riconosciuti gli esami superati all'estero 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://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/2-sieg/234-corso-di-laurea-magistrale-in-marketing-e-management-internazionale>

QUADRO A4.b.1

RAD

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

**Conoscenza e
capacità di
comprensione**

La struttura del corso di studi favorisce l'acquisizione di conoscenze di livello post secondario nel campo dell'analisi economica riferita al marketing e ai mercati internazionali. 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.

Al termine del percorso, il laureato magistrale in Marketing e Management Internazionale avrà sviluppato:

- conoscenze e competenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle diverse tipologie di imprese internazionali;
- conoscenze e competenze relative agli scenari competitivi globali e ai meccanismi concorrenziali dei diversi mercati nazionali ed internazionali;
- conoscenze e competenze relative ai comportamenti di acquisto e di consumo dei diversi target di consumatori;
- conoscenze relative ai diversi strumenti operativi per interpretare le strutture e le dinamiche di funzionamento dei mercati;

Le conoscenze e le capacità di comprensione elencate vengono sviluppate mediante lezioni frontali, testimonianze, discussioni di casi e project work. Le lezioni frontali di carattere teorico sono 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.

Il livello di comprensione raggiunto viene poi valutato mediante prove di autovalutazione somministrate agli studenti periodicamente, cui si aggiungono esercitazioni e prove intermedie di

	<p>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.</p> <p>La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene, principalmente, attraverso gli esami di profitto. Questi vengono organizzati, a seconda delle materie, in prove scritte e/o prove orali, elaborazione di progetti e presentazioni e rappresentano un importante momento di confronto, di discussione e rivisitazione di quanto appreso.</p> <p>Al termine del percorso, la relazione finale 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</p>	
<p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p>	<p>Il laureato in Marketing e Management Internazionale acquisisce:</p> <ul style="list-style-type: none"> - competenze utili alla definizione di un piano strategico e di marketing per lo start-up e l'internazionalizzazione delle imprese; - capacità di dialogo e di interazione con portatori di culture differenti, in termini di credi, valori, comportamenti e pratiche manageriali; - capacità di ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle "familiari"; - capacità di gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla globalizzazione dei mercati. <p>Più in particolare, gli studenti del percorso marketing, acquisiranno la capacità di individuare i segmenti di mercato, gestire il posizionamento sui diversi mercati; definire le leve di marketing da utilizzare sui diversi mercati; gestire i canali di distribuzione e le politiche di brand, occuparsi della comunicazione e dell'integrazione tra online e offline.</p> <p>Gli studenti del percorso management, saranno, invece, in grado di analisi le opportunità e i rischi che derivano dall'ingresso in mercati esteri; selezionare le tecniche di copertura, pianificare il processo di ingresso e comprendere opportunità e limiti delle diverse modalità di ingresso; comprendere le problematiche connesse alla gestione delle a della modalità di ingresso.</p> <p>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. 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.</p> <p>L'applicazione delle conoscenze acquisite a livello teorico viene inoltre stimolata dall'uso negli insegnamenti che lo consentono 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.</p> <p>Le verifiche del raggiungimento dei risultati di apprendimento avvengono principalmente attraverso esami scritti e/o orali, relazioni, esercitazioni, sviluppo di project work e discussioni di casi, utili per verificare che lo studente abbia acquisito un'adeguata padronanza nell'uso di strumenti, metodologie e una propria autonomia critica.</p> <p>Nel caso di stage e tirocini la verifica delle conoscenze e competenze acquisite avviene tramite la presentazione di una relazione sull'attività svolta da parte dello studente e del tutor aziendale.</p>	

Conoscenza e comprensione

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.

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 e di guidare i processi di innovazione delle imprese.

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.

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. La piattaforma e-learning favorisce la partecipazione degli studenti non frequentanti e rappresenta per coloro che seguono regolarmente un ulteriore strumento di interazione con i docenti, di condivisione di materiale di attualità da analizzare e discutere in aula o attraverso la piattaforma, e di autovalutazione allorquando i docenti caricano anche prove di simulazione degli esami.

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 confronto, di discussione e rivisitazione di quanto appreso. Gli esami scritti favoriscono lo sviluppo delle capacità comunicative legate alla formalizzazione e rappresentazione scritta delle conoscenze, mentre gli orali agevolano lo sviluppo di capacità comunicative legate all'esprimersi in pubblico e alla rivisitazione critica degli argomenti trattati.

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 nel quale si sviluppano le capacità di giudizio delle fonti e dei dati, nonché la capacità di scegliere autonomamente il metodo per l'analisi e l'interpretazione dei fenomeni aziendali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze maturate e di interpretare dinamiche di gestione e marketing viene raggiunta 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. Attraverso di essi saranno capaci di operare in modo critico, trovare soluzioni adeguate a problemi in diversi contesti e sviluppare metodologie di problem solving. 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 verifiche finali consentiranno di accertare il conseguimento dell'obiettivo ed il taglio non nozionistico della didattica, permettendo che lo studente sia formato all'applicazione concreta delle conoscenze generali acquisite e alla rivisitazione critica di modelli e metodologie. Tale capacità, legata alla sfera della comunicazione e dell'autonomia di giudizio, viene, inoltre, coltivata durante il periodo di stage e lo studio e redazione della tesi.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA FRANCESE [url](#)

ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA INGLESE [url](#)

ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA SPAGNOLA [url](#)

Area Aziendale

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà una maggiore capacità di comprensione del marketing e del management, acquisendo conoscenze avanzate sulla gestione del brand e del retail, sull'interazione e la comunicazione interculturale e delle politiche di diversity management; sulla gestione finanziaria delle imprese internazionali e sulla gestione di modelli di business innovativi necessari a competere in maniera profittevole in scenari competitivi sempre più complessi. Il laureato in Marketing e Management Internazionale avrà la capacità di comprendere le scelte di marketing e i fattori che impattano sulle stesse; le dinamiche finanziarie che possono impattare sulle scelte strategiche ed operative delle imprese internazionalizzate e l'opportunità di applicare idonei strumenti di copertura.

Nel curriculum marketing, il laureato maturerà conoscenze relative alla gestione avanzata del marketing off-line e online, alla gestione del brand e dei canali di distribuzione; alla pianificazione delle politiche di marketing. Con l'esame a scelta avrà, inoltre, la possibilità di sviluppare conoscenze sullo specifico settore della moda, realtà di rilievo nel panorama nazionale ed internazionale, o di sviluppare ulteriori conoscenze legate alla gestione dell'esperienza come leva del marketing.

Nel curriculum management, il laureato maturerà, invece, conoscenze specifiche sugli aspetti strategico-operativi delle imprese internazionalizzate e sui processi di sviluppo sui mercati esteri e la capacità di comprendere le problematiche legate al management e alla comunicazione interculturale. Attraverso gli esami a scelta, il laureato potrà sviluppare conoscenze specifiche legate ai network internazionali innovativi o alla gestione dei servizi

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno essere in grado di analizzare problemi di funzionamento e governo dei processi di marketing, della gestione del rapporto con il mercato nazionale e internazionale e della gestione finanziaria delle imprese internazionalizzate. Dovranno acquisire la capacità di organizzare, gestire ed analizzare i fattori che incidono sulle principali scelte strategiche delle imprese.

Al termine del percorso, il laureato in Marketing e Management Internazionale avrà sviluppato:

- la capacità di analizzare e gestire i processi di marketing;
- la capacità di pianificare la strategia di ingresso in un mercato estero;
- la capacità di coordinare e gestire team multiculturali;
- la capacità di negoziare e comunicare con attori di altri contesti;
- la capacità di gestire i canali di distribuzione;
- la capacità di pianificare e gestire politiche di brand;
- la capacità di pianificare azioni per ottimizzare il rapporto con i consumatori;
- la capacità di individuare gli strumenti finanziari più idonei alla gestione delle imprese internazionalizzate.

Durante il corso gli studenti sono chiamati ad applicare i modelli teorici presentati durante le lezioni a specifici casi concreti. L'elaborazione dei lavori di gruppo e l'analisi di casi facilita lo sviluppo della capacità di applicare le conoscenze maturate e favoriranno lo sviluppo delle capacità comunicative legate alla presentazione in gruppo e all'acquisizione di un vocabolario specifico, in italiano e in inglese. L'attività di ricerca di casi e informazioni favorirà, inoltre, lo sviluppo dell'autonomia di giudizio da parte degli studenti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

BUSINESS ETHICS E CSR [url](#)

BUSINESS MODEL INNOVATION [url](#)

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT [url](#)

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

EXPORT MANAGEMENT [url](#)

FASHION AND LUXURY MANAGEMENT [url](#)

GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI [url](#)

ICT NELLE ORGANIZZAZIONI [url](#)

INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS [url](#)

INTERNATIONAL M&A [url](#)

Area economica

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà e approfondirà conoscenze e capacità di analisi ed interpretazione dei fenomeni economici che condizionano lo sviluppo delle imprese in campo internazionale, soffermandosi anche sugli aspetti legati all'integrazione dei mercati e all'economia monetaria internazionale.

Più nello specifico, il laureato in Marketing e Management Internazionale avrà conoscenze sul mercato monetario internazionale e sarà in grado di comprendere i fenomeni economici internazionali, le dinamiche legate all'integrazione dei mercati e l'impatto dei fenomeni macro sulle scelte strategiche e operative.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno essere in grado di analizzare i fenomeni economici, comprendere gli effetti che essi possono avere sulla competizione internazionale e sulle scelte strategiche delle imprese. Dovranno essere, inoltre, in grado di applicare le conoscenze economiche nell'analisi e valutazione dei mercati obiettivo.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE [url](#)

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

Area Giuridica

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà conoscenze e capacità di comprensione dei principi aspetti giuridici legati all'internazionalizzazione, nel percorso management internazionale, al marketing e alla concorrenza, nel percorso marketing, nonché le norme e dei principi che regolano lo sviluppo delle grandi imprese

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti avranno la capacità di applicare le conoscenze giuridiche alla comunicazione, al marketing e alla gestione delle attività internazionali. Saranno, inoltre, in grado di comprendere i collegamenti fra le norme e l'applicazione delle norme nei casi concreti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE [url](#)

DIRITTO DELLE SOCIETA' [url](#)

DIRITTO PER IL MARKETING [url](#)

Area Quantitativa

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà le conoscenze necessarie alla raccolta ed analisi dei dati utili all'elaborazione delle scelte strategiche e all'analisi di mercato. Le conoscenze del primo tipo saranno approfondite nel percorso Management Internazionali, quelle del secondo tipo nel percorso Marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente dovrà essere in grado di applicare le conoscenze di analisi quantitativa all'analisi dei mercati, all'elaborazione delle decisioni strategiche e delle scelte di marketing. In particolare lo studente saprà utilizzare e comprendere i diversi metodi statistici applicati al marketing d'impresa e i diversi sistemi di elaborazione dei dati.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

QUADRO A4.c

RD

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale in Marketing e Management Internazionale:

- conosce i problemi e le incertezze che caratterizzano l'ingresso nei mercati internazionali e la gestione delle attività di impresa in contesti culturalmente distanti e le competenze necessarie ad affrontare con successo tali processi;
- conosce le problematiche e le sfide legate alla distribuzione internazionale dei prodotti e all'ottimizzazione delle politiche di marketing sui diversi mercati;
- possiede conoscenze interdisciplinari che lo rendono capace di interpretare la situazione generale dell'impresa e di affrontare le sfide che l'internazionalizzazione pone con riferimento alle diverse aree funzionali e al marketing in particolare;
- sa interpretare i processi di cambiamento e innovazione che caratterizzano il settore, e sa gestire ed eventualmente innovare l'assetto dei rapporti dell'impresa con l'esterno;
- conosce la specificità dei problemi economici, finanziari e di apprendimento manageriale che caratterizzano le imprese internazionali.

I singoli 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.

Queste capacità vengono sviluppate indirizzando lo studente alla soluzione pragmatica di problemi concreti mediante l'integrazione di conoscenze interdisciplinari, nel quadro di esercitazioni, seminari, lavori di gruppo e studi di casi. Questa autonomia si rafforza anche durante l'eventuale attività di stage e tirocinio e mediante l'attività assegnata dal docente relatore per la preparazione della prova finale, che richiede un approfondito lavoro di ricerca e la presentazione di spunti di originalità. Esercitazioni, elaborati personali e dissertazione finale rafforzano autonomia di decisione, di giudizio e di critica e l'acquisizione di tali capacità è verificata attraverso la valutazione dell'esito dei lavori, durante i singoli esami, e dell'elaborato finale.

<p>Abilità comunicative</p>	<p>Il laureato in Marketing e Management Internazionale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprende e utilizza in modo efficace l'inglese scritto e orale, con padronanza del vocabolario tecnico-aziendale; - sa redigere con sintesi e chiarezza relazioni scritte riferibili a questioni tecniche collegate all'attuazione dei processi di internazionalizzazione e a delle scelte di marketing ed è in grado di comprendere e interpretare criticamente le relazioni redatte da altri; - sa svolgere presentazioni orali sistematiche ed efficaci, comunicando dati e proprie elaborazioni con chiarezza e trasparenza di metodi, ragionamenti e conoscenze, anche utilizzando supporti informatici e multimediali; - sa utilizzare un linguaggio efficace per audience differenti, sia specialisti sia non specialisti di contesti culturali differenti. <p>Le capacità di comunicazione scritta e orale sono sviluppate nelle attività formative che prevedono la preparazione di relazioni scritte e la loro esposizione orale, e sono stimolate dal lavoro di gruppo previsto in molte attività formative. Le capacità di comunicazione scritta e orale in inglese sono sviluppate principalmente nello svolgimento delle attività formative in lingua inglese e relative verifiche, e anche nello studio di materiali in lingua previsto anche per le altre attività formative. Sono previste ampie modalità di verifica del raggiungimento delle abilità comunicative, inclusi colloqui, preparazione di elaborati scritti, discussione dei progetti, anche mediante l'ausilio di strumenti multimediali. Nelle attività di esercitazione in aula gli studenti sono incoraggiati ad intervenire pubblicamente per migliorare la propria capacità di formulare in modo chiaro e comprensibile quesiti e richieste di chiarimento su argomenti specifici.</p> <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. 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>
<p>Capacità di apprendimento</p>	<p>Il laureato magistrale in Marketing e Management Internazionale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - riconosce possibilità e limiti delle conoscenze disponibili, con riferimento sia ai campi di studio specifici delle distinte aree di attività aziendale, sia ai problemi della loro integrazione nell'unitaria gestione internazionale dell'impresa; - conosce le direzioni perseguite sia dalla ricerca scientifica sia dalla pratica più sofisticata nell'avanzamento delle conoscenze disponibili, ed è in grado di valutarle in modo critico svolgendo attività di studio e approfondimento in autonomia; - conosce i metodi di indagine ed è in grado di valutare in autonomia quali metodi di strumenti di analisi siano adatti alla risoluzione di specifici problemi decisionali e quali ulteriori percorsi di formazione siano appropriati per approfondire e aggiornare le proprie conoscenze. <p>Ogni insegnamento del corso viene organizzato in modo da stimolare le capacità di apprendimento dello studente sia con riferimento agli specifici ambiti del sapere che in maniera interdisciplinare, mettendo a sistema le conoscenze e competenze maturate nei diversi insegnamenti. Gli insegnamenti del primo anno, comuni ai due percorsi, forniscono allo studente le basi necessarie per completare la propria preparazione. Lo studente viene preparato a lavorare in ambito internazionale, a confrontarsi con portatori di credi e culture diverse, a comprendere le sfide da affrontare per una gestione ottimale del brand, della distribuzione e della finanza nell'impresa internazionale. Al secondo anno, lo studente sceglie tra il percorso management, nel quale acquisisce le competenze e conoscenze necessarie a decidere quali strumenti adottare e come applicare le conoscenze maturate nelle specifiche situazioni nelle quali le imprese si trovano a competere, e il percorso management, nel quale acquisisce padronanza degli strumenti utili a gestire con successo le attività in mercati distanti e ad analizzare opportunità e rischi dei mercati esteri.</p> <p>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</p>

difficoltà di apprendimento legate 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.

QUADRO A5.a

RAD

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

04/06/2018

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. Il voto finale di laurea è la risultante del voto di base, sommato al punteggio attribuito alla qualità della prova finale e al punteggio premiale attribuito allo studente. Le modalità di calcolo del voto di base e le premialità sono riportate nel Regolamento del Corso di laurea e il punteggio massimo attribuibile complessivamente come somma della valutazione della prova finale e delle premialità è pari a 11 punti. Per la lode è richiesta l'unanimità della commissione.

Gli studenti che partecipano ai programmi di Double Degree possono produrre parte del lavoro di tesi in Lituania e lo discutono dinanzi a una commissione. La tesi viene poi approfondita e completata per essere discussa in Italia secondo le modalità previste per gli altri studenti.

Le informazioni relative alle procedure da seguire sono rese pubbliche sul sito esse3 di Ateneo

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



QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico

Link: <http://www.siegi.uniparthenope.it>

QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/orario-lezioni>

QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/calendari-accademici>

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<http://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/calendari-accademici>

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
		Anno di	BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I	RISITANO				

1.	SECS-P/08	corso 1	MODULO) (<i>modulo di BRAND AND RETAIL MANAGEMENT</i>) link	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 MODEL INNOVATION link	SIMONI MICHELE	PO	9	72
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT link	CANNAVALE CHIARA	PA	9	72
5.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE link	MARSELLI RICCARDO	PO	9	72
6.	SECS-P/11	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESSE INTERNAZIONALI link	BATTAGLIA FRANCESCA	RU	6	48
7.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI link	MARCHESANO KATIA		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	90
12.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS ETHICS E CSR link			6	48
13.	SECS-P/08	Anno di corso	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT link			6	48

		2				
14.	SECS-P/08	Anno di corso 2	DIGITAL MARKETING link		9	72
15.	IUS/14	Anno di corso 2	DIRITTO COMUNITARIO DELLA CONCORRENZA (I MODULO) link		6	48
16.	IUS/13	Anno di corso 2	DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE link		6	48
17.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO DELLE SOCIETA' link		6	48
18.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO PER IL MARKETING link		6	48
19.	SECS-P/08	Anno di corso 2	EXPORT MANAGEMENT link		9	72
20.	SECS-P/08	Anno di corso 2	FASHION AND LUXURY MANAGEMENT link		6	48
21.	SECS-P/10	Anno di corso 2	ICT NELLE ORGANIZZAZIONI link		9	72
22.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS link		9	72
23.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL M&A link		6	48
24.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT link		9	72
25.	AGR/01	Anno di corso 2	MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI link		9	72

26.	SECS-S/03	Anno di corso 2	METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO link	9	72
27.	SECS-S/03	Anno di corso 2	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA link	9	72

QUADRO B4

Aule

Link inserito: https://www.uniparthenope.it/accordi_universita/sede-palazzo-pacanowski

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/biblioteca>

QUADRO B5

Orientamento in ingresso

Orientamento in ingresso

06/06/2018

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 attraverso interventi in aula, sia attraverso Testimonial day e giornate di orientamento sulle Magistrali presenti nella Scuola di Economia e Giurisprudenza.

In generale, 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>

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. ^{12/06/2017}
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: Ufficio Servizi orientamento e Tutorato

Link inserito: <http://orientamento.uniparthenope.it/index.php/orientamento-in-itinere>

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 stage dei propri studenti presso aziende e istituzioni esterne. In collaborazione con l'AIIESEC vengono organizzati tirocini all'estero. ^{13/06/2018}

Al fine di incentivare lo svolgimento dei tirocini sia curricolari che extracurricolari da parte dei nostri studenti e laureati all'estero, l'Ufficio Placement ha previsto, a partire dall'anno in corso, la costituzione di un apposito fondo con risorse finanziarie del Placement (ottenute attraverso la nostra partecipazione ai Progetti Fixo) destinato alla contribuzione delle spese di viaggio e/o di alloggio per gli studenti/laureati che intendano svolgere tirocini all'estero o fuori dalla regione Campania. Il contributo è erogato a

sportello, in forma di rimborso spese adeguatamente documentate, fino ad esaurimento dei fondi destinati al finanziamento di quest'azione, commisurati per l'anno 2018 ad Euro 30.000. Possono accedere al finanziamento gli studenti e i laureati con un valore dell'indicatore ISEE non superiore ad Euro 50.000, in misura differenziata in funzione della fascia di appartenenza, come dai prospetti che seguono:

Descrizione link: Ufficio Placement

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

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: Schema riassuntivo sedi partner

Il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi ha attivato una serie di Erasmus Agreement con Università estere. Il numero degli accordi Erasmus è aumentato a 12 e ad essi si aggiunge la possibilità per gli studenti di entrambi i curricula di completare la propria preparazione con un percorso di Double Degree (DD) con Vilnius.

Per gli studenti del percorso marketing il programma 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. Per gli studenti del percorso management, l'accordo prevede che gli studenti italiani sostengano a Vilnius i seguenti esami da 5 cfu ciascuno: Research Methods, Globalisation, Economics of European Integration, International Business Strategy, International Project Management, EU Competition Law. Gli studenti di Vilnius dovranno invece sostenere gli esami: EU Competition Law o, in alternativa per coloro che l'avessero sostenuto a Vilnius, l'esame di International M&A o Business Thics and CSR; International Financial Management, Statistical Analysis of Research Data, e un esame a scelta tra International Innovation networks e International Service Management

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 nel primo caso; Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale e Master Degree in International Business Economics and Management nel secondo), 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.

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.

Con riferimento all'Erasmus Plus, la mobilità è gestita, a livello di Ateneo, dall'Ufficio Servizi Internazionalizzazione e Comunicazione Linguistica. Collabora, inoltre, all'accoglienza degli studenti stranieri, all'espletamento delle pratiche necessarie per il sostenimento degli esami, alle selezioni e accettazioni, la Segreteria Didattica del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi.

Riguardo al numero di studenti in mobilità, l'Ufficio ha fornito solo i dati relativi al 2016-2017 e gli outgoing sono stati 25 studenti, di cui 10 al I semestre e 15 al II semestre e gli incoming 14 studenti, di cui 8 al I semestre e 6 al II semestre. Allo stato risultano, inoltre, concluse le selezioni per le partenze dell'anno prossimo con l'allocazione di tutti i posti disponibili.

Per il DD, invece, tre studenti hanno superato il semestre a Vilnius e stanno attualmente completando la tesi in Italia e uno studente di Vilnius sta completando il percorso in Parthenope.

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

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Lituania	Vilnius University		20/02/2015	solo italiano

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Le attività sono svolte dall'Ufficio Placement e possono essere costantemente monitorate collegandosi alla pagina web dello stesso, dove sono pubblicate anche le informazioni ai recruiting day organizzati o in programmazione. 06/06/2018

Nell'anno 2017 sono state stipulate 121 nuove Convenzioni tra l'Università Parthenope e Aziende ed Enti per lo svolgimento di tirocini, 91 di queste sono curriculari e 21 extracurriculari.

Nell'anno 2018 ne sono state stipulate 60 curriculari e 13 extracurriculari e sono stati attivati 178 Tirocini Curriculari e 13 Tirocini extra curriculari.

Nello specifico per quanto concerne il corso di Marketing e Management Internazionale, nel periodo ottobre 2016 - ottobre 2017 sono stati registrati 15 tirocini curriculari e 7 tirocini extracurriculari. L'anno successivo il totale dei tirocini equivale a 15 di cui 11 curriculari e 4 extracurriculari.

L'attività dell'ufficio si sostanzia anche nell'organizzazione di recruiting day e di seguito vengono riportati i più recenti:

Recruiting Day "Lipari Consulting" _10 e 11 maggio 2018

Recruiting Day "BNP Paribas" - 13 aprile 2018

Recruiting Day "Cattolica Assicurazioni" - 23 marzo 2018

Recruiting Day con l'Unione delle Imprese Campane 09 marzo 2018

Recruiting Day - Lipari consulting 13 Giugno

Per gli studenti del CdS in Marketing e Management Internazionale, il Consiglio del CdS ha incentivato gli incontri Executives' Corner, tra studenti e dirigenti di grandi imprese, al fine di favorire la diffusione delle opportunità che emergono nel mercato del lavoro. Ha promosso, inoltre, la partecipazione degli studenti ai Testimonial Day e ai diversi seminari organizzati per introdurre meglio i futuri laureati ad ambiti professionali specifici.

Descrizione link: Ufficio Placement

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Attivit svolte dall'Ufficio Placement nel periodo di competenza

QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Al fine di preparare meglio i propri studenti, il CdS ha, inoltre, intensificato i rapporti con l'ICE e accolto alcuni suggerimenti importanti che hanno portato ad una leggera revisione del percorso formativo. 12/06/2017

Gli studenti del corso di studi hanno, inoltre, avuto l'opportunità di partecipare all'ios foundation program (<http://www.iosdeveloperacademy.uniparthenope.it/>)

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. 2017/2018. 28/09/2018

I questionari compilati on-line dagli studenti sono 1602 (contro i 1137 dell'anno precedente), evidenziando un miglioramento del sistema di rilevazione che, comunque, continua ancora a presentare alcuni problemi legati alla rilevazione delle opinioni degli studenti frequentanti al I semestre del I anno.

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, dal 72,78% (contro il 62,71%) dei questionari risulta una frequenza superiore al 50% delle lezioni e la principale motivazione per cui la percentuale restante non lo ha fatto è il lavoro. Tale dato deve indurre a riflettere sull'opportunità di comunicare meglio la possibilità di iscriversi come studente a tempo parziale anche per evitare che

salga il numero di fuori corsi o abbandoni.

In generale, il tasso di soddisfazione degli studenti è elevato.

Da più dell'80% dei questionari emerge che gli studenti ritengono di avere conoscenze sufficienti per comprendere gli argomenti trattati (percentuale in aumento rispetto al 70% del 2016-2017), che sono interessati agli argomenti trattati nel corso, soddisfatti in rapporto alla qualità e all'organizzazione della docenza, al carico didattico e alla capacità dei docenti di stimolare gli studenti.

Tra i suggerimenti degli studenti, l'alleggerimento del carico didattico complessivo, l'inserimento di prove intermedie e la qualità e comunicazione anticipata del materiale didattico sono quelli più frequenti. Il CdS ha già avviato azioni per coordinare al meglio il materiale didattico e la comunicazione dei programmi in anticipo rispetto all'inizio dei corsi anche se alcuni problemi continuano a caratterizzare la gestione dei sistemi informatici per la comunicazione esterna. Rispetto alle prove intermedie, dall'anno 2018-2019 è partita la sperimentazione che prevede una settimana di pausa didattica a metà corso proprio per l'inserimento di tali prove. 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 prevista ancora l'opzione altro con la possibilità degli studenti di indicare ulteriori suggerimenti.

Descrizione link: Rilevazioni studenti

Link inserito: http://offerta.uniparthenope.it/questionari/QST_riservata.asp

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Questionari studenti - fonte NdV Ateneo

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Le informazioni riportate sono tratte dal Rapporto Alma Laurea, anno di indagine 2017. Il collettivo selezionato è formato da 81 laureati, di cui 75 in anni recenti e, quindi, con maggiore probabilità legati al corso in Marketing e Management Internazionale e non al precedente Management Internazionale e del Turismo. I rispondenti sono stati 77, di cui 71 appartenenti alla categoria laureati in anni recenti. La percentuale di laureate donne è del 64% e l'età media è di 26,6. Solo l'11% si è laureato tra 23 e 24 anni e il 55,6 fra 25 e 26 anni. Tali dati devono indurre a riflettere sulla regolarità delle carriere non sottovalutando il problema per il nuovo corso.

anche se guardando ai dati dei laureati in anni recenti cresce la percentuale di laureati tra i 25 e 26 anni. L'età media alta è comunque collegata anche al fatto che il 50,6% del campione risulta essersi immatricolato 2 o più anni in ritardo.

L'80,2% dei laureati (contro il 78,8% dell'indagine 2016) viene dalla provincia di Napoli, testimoniando il carattere ancora fortemente locale del corso, e l'82,7 del campione ha conseguito anche il Diploma nella stessa provincia, con una prevalenza di maturità scientifiche (55,6%) rispetto a diplomi di altro tipo. Il dato geografico rafforza la necessità di lavorare sull'internazionalizzazione in modo da offrire agli studenti l'opportunità di fare esperienze all'estero e ampliare i propri orizzonti ed anche quella di migliorare la comunicazione in modo da attrarre studenti di altre province e regioni.

I giudizi sull'esperienza universitaria sono positivi. Con percentuali superiori all'80% i laureati dichiarano di essere soddisfatti del corso, del rapporto con i docenti e con gli studenti, delle aule, delle postazioni informatiche, degli spazi per lo studio individuale e del carico didattico. Un po' meno positivi sono i giudizi sulle biblioteche e sulle attrezzature per altre attività didattiche, rispetto alle quali il progetto del Dipartimento di Eccellenza dovrebbe assicurare dei miglioramenti.

In generale, l'80,5% degli studenti si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso. Per quanto positiva, tale percentuale, superiore a quella del 2016, deve indurre ad ulteriori sforzi per migliorare la qualità della vita dello studente, e l'orientamento in ingresso e in itinere per fare in modo che gli immatricolati facciano scelte consapevoli e siano supportati durante il percorso.

Il 23,4% (contro il 31,5% del 2016) dei Laureati intende proseguire gli studi e la scelta più frequente è quella del Master

28/09/2018

Universitario. Per il 53,2% del collettivo la scelta del corso è stata determinata da fattori sia culturali che professionalizzanti, per il 20% da fattori esclusivamente culturali, e il voto medio di laurea è 109 con l'86,4% (in netto aumento rispetto al 71% dell'anno precedente) dei laureati che ha terminato in corso.

Il 51,9% degli intervistati ha frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti, cui si aggiunge il 23,4% che ha frequentato tra il 50 e il 75% delle lezioni. Purtroppo, solo il 13% degli intervistati ha svolto periodi all'estero durante il biennio ed occorre, quindi, continuare ad investire molto sull'internazionalizzazione. Anche il dato sui tirocini non è incoraggiante visto che solo il 14,3% dichiara di averne fatti durante la magistrale. Rispetto a questa problematica, il CdS ha già individuato dei docenti responsabili di sensibilizzare gli studenti rispetto all'opportunità dello stage e supportare la comunicazione delle iniziative dell'Ufficio Placement ed ha anche deciso di strutturare come attività integrative dei corsi professionalizzanti.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea - indagine 2017



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, anno 2017. Dall'esame delle tabelle, si evince che il numero degli studenti iscritti nell'a.a. 2017-2018 è pari a 303 (leggermente in aumento rispetto all'anno precedente). Gli iscritti al I anno in corso sono 148 e quelli al II anno in corso 122; risultano invece fuori corso 33 studenti di cui 11 provenienti dal precedente percorso in Management Internazionale e del Turismo.

Rispetto al numero di laureati, si evince che, nel 2017 si sono laureati 120 studenti, di cui 108 in corso e 12 un anno fuori corso. Di questi, più della metà risulta laureato con 110 e lode. Tale dato risulta condizionato dal sistema delle premialità rivisto nel regolamento 2018-2019 per garantire una distribuzione più equa delle stesse.

Degli iscritti al primo anno, 122 provengono da una L-18 e 12 dalla L-33 e ciò spiega anche l'aumento della percentuale di studenti che ritiene di avere conoscenze sufficienti per seguire il corso.

Rispetto agli abbandoni, su 146 iscritti del 2016-2017, 22 studenti non risultano essersi iscritti al II anno. Alcuni problemi sembrano riguardare la stima di tale dato che risulta differente nelle varie indagini di Ateneo, anche perché non è escluso che la non iscrizione sia dovuta alla laurea di studenti che avendo già sostenuto esami singoli o essendosi trasferiti sono entrati direttamente al II anno.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati - fonte NdV di Ateneo

QUADRO C2

Efficacia Esterna

I dati sull'occupazione elaborati da Alma Laurea sono elaborati su un collettivo di 93 laureati, di cui 75 (contro i 26 dell'anno precedente) hanno risposto al questionario, evidenziando un tasso di risposta dell'80,6 (contro il 78,8% dell'indagine 2016). Il collettivo non ha una forte prevalenza di genere e l'età media dei laureati è pari a 27 anni con una durata media degli studi pari a 2,7 anni, in calo rispetto all'indagine 2016. Il voto di laurea medio è invece 108,8.

Il 61,3% degli intervistati dichiara di aver partecipato ad almeno un'attività di formazione e, di questi, il 37,3% (contro il 23,1% dell'anno precedente) dichiara di aver svolto uno stage in azienda. L'incremento degli stage è positivo, ma la percentuale ancora bassa deve indurre a continuare nell'azione di promozione e comunicazione delle attività dell'Ufficio Placement.

Rispetto alla condizione occupazionale, il 46,7% (contro il 38,5% dell'indagine 2016) dei laureati lavora, mentre il 38,7% non lavora, ma cerca, mentre il 14,7% non lavora e non cerca; di questo 14,7%, il 4% è impegnato in un corso universitario o praticantato, mentre il 1,3% di coloro che non lavorano ha lavorato dopo la laurea.

L'indagine sull'ingresso nel mercato del lavoro ha considerato un collettivo di 35 laureati. Di questi il 17,1% continua il lavoro iniziato prima di iscriversi alla magistrale, un altro 11,4% prosegue il lavoro iniziato durante la laurea magistrale e il 57,1% ha iniziato a lavorare dopo la laurea magistrale. Il tempo medio di attesa tra inizio della ricerca di lavoro e lavoro è stimato in 3,6 mesi.

Rispetto alla tipologie di impiego, il 28,6% del collettivo ha un impiego a tempo indeterminato e il part-time risulta diffuso nel 20% dei casi. Solo il 5,7% svolge un lavoro autonomo il 25,7% ha contratti formativi. Il 94,3% dei laureati considerati è impiegato nel settore privato e alta è la percentuale di coloro che sono impiegati nei servizi (85,7%).

Rispetto alla collocazione geografica, il 65,7% dei laureati considerati lavora al Sud, il 17,1% nel Nord Ovest e l'8,6% all'estero. Per quanto la vocazione locale sia ancora alta, i dati positivi sull'impiego in altre aree geografiche del paese e all'estero e in linea con i profili professionali del corso non strettamente ancorati al territorio.

Il 30% del campione ha dichiarato di aver riscontrato un miglioramento del lavoro dovuto alla laurea, miglioramento che riguarda le mansioni svolte (33,3%) e le competenze possedute (66,7%). Positivo è il giudizio sull'adeguatezza della formazione acquisita (45,7% molto adeguata e 45,7% poco adeguata) e sull'utilità della laurea (42,9% non richiesta, ma utile e 17,1 non richiesta, ma necessaria) e sull'efficacia della laurea nel lavoro svolto (80%).

Rispetto alla ricerca di lavoro, il 79,3% ha effettuato un'attività di ricerca negli 15 giorni precedenti alla chiusura dell'indagine, mentre il 72,7 di coloro che non cercano dichiara di non farlo perché impegnato in attività di studio.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea - occupazione laureati indagine 2017

QUADRO C3

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

I commenti sono elaborati sulla base dei dati trasferiti dall'Ufficio Placement. Purtroppo il numero di stage e tirocini è decisamente basso: risultano solo 4 stage curricolari e nessun tirocinio extracurriculare. 28/09/2018

L'Ufficio ha raccolto i questionari sulla soddisfazione delle aziende che hanno avuto studenti in stage e, sebbene limitatissimo, il dato evidenzia un buon grado di soddisfazione degli ospitanti. Solo in un caso i giudizi sono stati meno positivi e ciò è avvenuto in relazione alla durata dello stage e all'adeguatezza della preparazione del tirocinante. E' fondamentale che vengano incrementate le opportunità di stage ed anche che vengano sensibilizzati gli studenti sull'opportunità di usufruire di tale occasione per completare il proprio percorso formativo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Risultati questionari forniti dall'Ufficio Placement



Obiettivi principali del sistema Assicurazione di Qualità di Ateneo sono:

- garantire che la qualità della didattica sia ben documentata, verificabile e valutabile;
- facilitare l'accesso alle informazioni, rendendole chiare e comprensibili a studenti, famiglie ed esponenti del mondo del lavoro;
- favorire la partecipazione attiva di tutte le componenti al processo di assicurazione di qualità dei Corsi di Studio finalizzato al miglioramento continuo.

I principali attori del sistema di AQ di Ateneo sono:

1. il Presidio della Qualità di Ateneo (PQA) che ha il compito di coadiuvare, monitorare e controllare il processo di Assicurazione di Qualità dell'Ateneo in linea con le indicazioni degli organi di governo dell'Ateneo e del Nucleo di valutazione, di concerto con i Direttori, i Consigli di Coordinamento dei Corsi di Studio, i referenti AQ ed i Gruppi del Riesame, le commissioni paritetiche docenti-studenti, i referenti per la SUA-RD e la Terza Missione. Compito del PQA è di promuovere il miglioramento della qualità dei Corsi di Studio, della ricerca dipartimentale e delle attività di terza missione
2. il Consiglio di Dipartimento che
 - a. approva il Rapporto di Riesame relativamente ai contenuti accademici;
 - b. approva le azioni correttive e di miglioramento proposte dal CdS, verifica la coerenza con quanto descritto negli obiettivi e quanto raggiunto;
 - c. delibera la distribuzione di risorse per l'attuazione delle azioni correttive e per il perseguimento degli obiettivi di qualità della didattica;
3. il Coordinatore di Corso di Studio che
 - a. interviene per analizzare e risolvere le criticità di singoli insegnamenti insieme ai docenti interessati;
 - b. indica il referente per la compilazione della banca dati SUA;
 - c. è il responsabile dell'assicurazione della qualità del CdS;
 - d. assicura che il Rapporto del Riesame sia redatto e caricato nella SUA del CdS e che sia inviato al PQA ed al Nucleo di Valutazione;
 - e. interviene prontamente per risolvere le criticità che gli vengono segnalate nel corso dell'anno accademico;
4. il Consiglio di Corso di Studio che
 - a. predispose il Rapporto di Riesame (contenuti didattici, programmi, curricula, piani di studio)
 - b. svolge un'attività collegiale di autovalutazione annuale e pluriennale;
5. la Commissione Paritetica Docenti Studenti (CPDS) che
 - a. entro il 31 dicembre di ogni anno redige una relazione secondo quanto previsto dalla linea guida AVA dell'ANVUR e la trasmette ai Presidenti del CdS afferenti al Dipartimento, al Direttore di Dipartimento, al Presidio della Qualità di Ateneo e al Nucleo di Valutazione dell'Ateneo, per la successiva trasmissione all'ANVUR;
 - b. verifica che al Riesame annuale conseguano efficaci interventi correttivi sui Corsi di Studi negli anni successivi;
6. il Nucleo di Valutazione (NdV) che effettua un'attività annuale di controllo e di indirizzo attraverso la propria relazione annuale; in particolare esprime le proprie valutazioni attraverso una relazione annuale che tiene conto delle relazioni delle commissioni paritetiche dell'anno precedente e della corretta redazione dei RAR e di quanto descritto nel rapporto di riesame nonché dell'efficacia complessiva della gestione della AQ. Tale relazione è inviata al Presidio di Qualità ed all'ANVUR.
7. Uffici Affari Generali e di Supporto al Nucleo di Valutazione che forniscono il supporto tecnicoamministrativo a tutti gli attori coinvolti nel processo di Assicurazione della Qualità
8. Il Senato Accademico ed il Consiglio di Amministrazione che deliberano in merito alle proposte di AQ del Presidio della Qualità

Descrizione link: Sito di Ateneo

Link inserito: <https://www.uniparthenope.it/ateneo/assicurazione-della-qualita>

04/06/2018

L'organizzazione della qualità del corso in Marketing e Management Internazionale è gestita dal Coordinatore del Corso di Studio, prof.ssa Cannavale, dai proff. Popol, Riviaccio e Bassano coadiuvati dai Componenti del Consiglio di Corso di studio, con la supervisione del Referente della Qualità di Ateneo.

Il Gruppo di Gestione AQ è impegnato monitorare, in modo periodico e programmato, l'idoneità, l'adeguatezza e l'efficacia dell'azione formativa, al fine di individuare tutti gli opportuni interventi di correzione e di miglioramento da sottoporre al CdS. In particolare:

- 1) Collabora con il Coordinatore del CdS alla redazione dei quadri della SUA.
- 2) Richiede ai docenti le schede descrittive degli insegnamenti (secondo le indicazioni fornite dal Presidio) per verificarne la completezza e la coerenza con i risultati di apprendimento attesi dal corso.
- 3) Verifica che le informazioni delle Schede degli insegnamenti siano tempestivamente inserite dai docenti nelle modalità richieste in esse3, per renderli fruibili dagli studenti.
- 5) Monitora che vengano attuati gli idonei correttivi per le criticità emerse dalle Scheda di Monitoraggio Annuale (ex Rapporto di Riesame annuale) e dal rapporto di Riesame ciclico.

I membri del Gruppo di Gestione AQ sono anche membri del Gruppo di Riesame, cui partecipano anche il prof. Claudio Porzio, Direttore del DISAQ, e un rappresentante eletto dagli studenti. Il gruppo si riunisce periodicamente per monitorare la soddisfazione degli studenti e organizzare le azioni necessarie ad incrementare la qualità del corso anche alla luce di quanto emerge nelle relazioni delle commissioni paritetiche e dal confronto con le parti sociali.

Il docente del CdS designato per la Commissione Paritetica è la prof.ssa Adele Parmentola.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di gestione del CdS

21/05/2018

Alla luce delle scadenze note a maggio 2018, la programmazione delle attività del CdS è la seguente.

Giugno Settembre 2018:

Il Coordinatore CdS collabora con l'Ufficio di Supporto alla Didattica (Ufficio della Scuola), alla organizzazione della didattica, alla definizione del calendario e orari delle attività formative del I semestre, del calendario degli esami e delle sessioni della prova finale.

Il Gruppo di Gestione AQ elabora i dati e le informazioni necessarie per gli adempimenti della SUA programmati da calendario per la fine di settembre, su opinioni degli studenti e dei laureati e sui risultati della formazione.

Il Gruppo del Riesame procede alla stesura della Scheda di Monitoraggio Annuale (ex Rapporto di Riesame annuale) e del rapporto di Riesame ciclico (se previsto), in continua collaborazione ed interazione con il CdS e tenendo conto di quanto evidenziato nel Rapporto della Commissione Paritetica.

Il CdS approva le informazioni da inserire nella SUA e procede alla discussione e approvazione della Scheda di Monitoraggio Annuale (e se predisposto del Riesame ciclico).

Gennaio Febbraio 2019:

Il Coordinatore del CdS collabora con l'Ufficio di Supporto alla Didattica (Ufficio della Scuola), alla organizzazione della didattica, alla definizione del calendario e orari delle attività formative del II semestre.

Il CdS procede alla autovalutazione delle attività didattiche del I semestre, delle eventuali criticità riscontrate e dei correttivi da implementare.

Il CdS approva le informazioni da inserire nella SUA.

Marzo Maggio 2019:

Il Cds procede con la programmazione delle attività didattiche per il successivo a.a., da sottoporre all'approvazione del CdD, e per gli insegnamenti alla definizione e coordinamento dei programmi.

Il Gruppo di Gestione AQ procede a richiedere ai docenti le Schede degli insegnamenti per il successivo anno accademico e procede a verificarne completezza e coerenza nell'ambito del percorso formativo.

Il Gruppo di Gestione AQ predispose le informazioni necessarie per gli adempimenti della SUA.

Il CdS approva informazioni da inserire nella SUA.

Giugno Luglio 2019:

Il CdS procede alla autovalutazione delle attività didattiche del II semestre, delle eventuali criticità riscontrate e dei correttivi da implementare.

Il Gruppo di Gestione AQ verifica che le informazioni delle Schede degli insegnamenti siano inserite dai docenti nelle modalità richieste in esse3, per renderli fruibili dagli studenti.

QUADRO D4

Riesame annuale

08/06/2017

Il Gruppo del Riesame, è composto dai docenti del Gruppo di Gestione AQ, da un Rappresentante degli studenti (da loro nominato) e da un tecnico amministrativo.

Sotto la responsabilità del Coordinatore del CdS, il gruppo di Riesame redige la Scheda di Monitoraggio Annuale (ex Rapporto di Riesame annuale) e il rapporto di Riesame ciclico, secondo le indicazioni dell'ANVUR, basandosi anche sulle evidenze emerse dalla attività collegiale di autovalutazione svolta dal CdS e delle osservazioni della Commissione Paritetica. Detti documenti sono portati alla valutazione e approvazione prima del CdS e poi del Consiglio di Dipartimento del DISAQ.

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

Il Gruppo del Riesame si riunisce periodicamente, in riunioni in presenza o telematiche, secondo le indicazioni Regolamento delle riunioni in modalità telematica dr 647 del 27 luglio 2015, con le specifiche sopra riportate per il CdS.

Ad oggi i verbali delle riunioni del Gruppo del Riesame sono conservati dal Coordinatore del CdS e consultabili dai docenti del CdS in sede delle riunioni del Consiglio, in attesa di uno spazio idoneo nel nuovo sito del Dipartimento.

Il Gruppo di Riesame per il Rapporto del 2015 era così composto: Prof.ssa Chiara Cannavale - Responsabile del Riesame-, Prof. Paolo Popoli docente del CdS e Responsabile AQ del CdS

Prof.ssa Clara Bassano - Docente del CdS e membro co-responsabile AQ del CdS; Sig. Giuseppe Sales - Tecnico

Amministrativo con funzione di Coadiutore alla Segreteria Didattica del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi; Dott.ssa Fiorella Pisapia - Studentessa.

Sono stati consultati inoltre: Prof.ssa Mariapina Trunfio Docente del CdS, referente del Dipartimento per l'Orientamento e il

Palcement; Prof.ssa Adele Parmentola Docente del CdS, referente di Dipartimento per il Laboratorio Think & Start Lab. Il Gruppo del Riesame ha predisposto il Rapporto di Riesame annuale che è stato presentato, discusso e approvato nel CdS del 14/01/2016 e ratificato in Consiglio di Dipartimento in data 27/01/2016.

I lavori per il Rapporto del Riesame annuale 2016, per il quale sono stati confermati i docenti membri del Gruppo di Gestione e Assicurazione della Qualità sono iniziati a valle dei Consigli di Corso di Studio del 06/10/2016 e sono stati sospesi in relazione alle Nuove linee guida AVA che hanno stabilito un diverso modello e finestra temporale (30 giugno - 30 settembre 2017). Con riferimento agli obiettivi e alle iniziative (azioni correttive) individuati e programmati in detto rapporto del Riesame durante il CdS è stato monitorato lo stato di avanzamento che è riportato nei verbali del CdS.

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 RD	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE
Nome del corso in inglese RD	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
Classe RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	https://www.uniparthenope.it/didattica/offerta-formativa-20172018/corsi-di-laurea-magistrale/area-economia-e-giurisprudenza-1
Tasse	https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento RD	a. Corso di studio convenzionale

Corsi interateneo

RD

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
	Vilnius University - Vilnius (Lithuania)	20/02/2015	2	
Tipo di titolo rilasciato	Doppio			

Docenti di altre Università

Corso internazionale: DM 987/2016 - DM935/2017

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CANNAVALE Chiara
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Corso Studio Economia Aziendale e Management
Struttura didattica di riferimento	STUDI AZIENDALI E QUANTITATIVI

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	BASSANO	Clara	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. FASHION AND LUXURY MANAGEMENT
2.	CANESTRINO	Rossella	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. BUSINESS ETHICS E CSR
3.	CANNAVALE	Chiara	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. CROSS-CULTURAL MANAGEMENT
4.	GUARINI	Mercedes	IUS/04	RU	1	Caratterizzante	1. DIRITTO PER IL MARKETING
5.	PARMENTOLA	Adele	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS
6.	POPOLI	Paolo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (II MODULO)
7.	RIVIECCIO	Giorgia	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante	1. METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO
8.	SIMONI	Michele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. BUSINESS MODEL INNOVATION
9.	TRUNFIO	Mariapina	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Pappadia	Giovanni		
Poziello	Giuseppe		
Puca	Giuseppe		
Parisi	Antonio		
Cinquegrana	Mariagrazia		

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Popoli	Paolo
Rivieccio	Giorgia
Trunfio	Mariapina

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
CAIAZZA	Rosa		
CANESTRINO	Rossella		
GUARINI	Mercedes		

Programmazione degli accessi

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

Sedi del Corso

[DM 987 12/12/2016](#) Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso: - NAPOLI	
Data di inizio dell'attività didattica	17/09/2018
Studenti previsti	150

Eventuali Curriculum

MANAGEMENT INTERNAZIONALE

0262^INT^063049

MARKETING

0262^MAK^063049



Altre Informazioni

R^{AD}

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

Date delibere di riferimento

R^{AD}

Data di approvazione della struttura didattica	20/02/2018
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	23/02/2018
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	25/02/2015 - 01/02/2018
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 deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 9 marzo 2018 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. 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 ANVUR](#)

- 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*

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R²D

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	2017	411800545	ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA SPAGNOLA <i>semestrale</i>	L-LIN/07	Daniela AGRILLO		48
2	2018	411800901	BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I MODULO) (modulo di BRAND AND RETAIL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marcello RISITANO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	48
3	2018	411800902	BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (II MODULO) (modulo di BRAND AND RETAIL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Paolo POPOLI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	48
4	2017	411800530	BUSINESS ETHICS E CSR <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Rossella CANESTRINO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	48
5	2018	411800903	BUSINESS MODEL INNOVATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Michele SIMONI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
6	2017	411800896	CONSUMER SERVICE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI <i>semestrale</i>	AGR/01	Azzurra ANNUNZIATA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	AGR/01	72
7	2018	411800904	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Chiara CANNAVALE <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
8	2017	411800537	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT	SECS-P/08	Annarita SORRENTINO		48

		<i>semestrale</i>					
9	2017	411800538	DIGITAL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppe ARNESANO		72
10	2017	411800539	DIRITTO COMUNITARIO DELLA CONCORRENZA (I MODULO) <i>semestrale</i>	IUS/14	Cristina SCHEPISI <i>Professore Associato confermato</i>	IUS/14	48
11	2017	411800531	DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE <i>semestrale</i>	IUS/13	Susanna QUADRI <i>Professore Associato confermato</i>	IUS/13	48
12	2017	411800532	DIRITTO DELLE SOCIETA' <i>semestrale</i>	IUS/04	Guglielmo LANDOLFI		48
13	2017	411800540	DIRITTO PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente di riferimento Mercedes GUARINI <i>Ricercatore confermato</i>	IUS/04	48
14	2018	411800905	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Riccardo MARSELLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/01	72
15	2017	411800554	EXPORT MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Valentina DI TULLIO		72
16	2017	411800541	FASHION AND LUXURY MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Clara BASSANO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	48
17	2018	411800906	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Francesca BATTAGLIA <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/11	48
18	2017	411800555	ICT NELLE ORGANIZZAZIONI <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Rocco AGRIFOGLIO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/10	72
19	2017	411800533	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Adele PARMENTOLA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
			INTERNATIONAL M&A		Rosa CAIAZZA		

20	2017	411800534	<i>semestrale</i>	SECS-P/08	<i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	48	
21	2017	411800535	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Mariapina TRUNFIO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	72	
22	2017	411800542	METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Docente di riferimento Giorgia RIVIECCIO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/03	72	
23	2017	411800536	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Antonella D'AGOSTINO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/03	72	
24	2018	411800907	POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Katia MARCHESANO		48	
25	2017	411800550	[A000356] - MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI (I MODULO) (modulo di MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI) <i>semestrale</i>	AGR/01	Angela MARIANI <i>Professore Ordinario</i>	AGR/01	48	
26	2017	411800552	[A000356] - MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI (II MODULO) (modulo di MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI) <i>semestrale</i>	AGR/01	Angela MARIANI <i>Professore Ordinario</i>	AGR/01	24	
							ore totali	1488

Curriculum: MANAGEMENT INTERNAZIONALE

Attività caratterizzanti settore		CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
Aziendale	SECS-P/10 Organizzazione aziendale	0	45	45 - 45
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
Economico	SECS-P/02 Politica economica	0	15	15 - 15
	SECS-P/01 Economia politica			
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	0	9	9 - 9
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	0	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/13 Diritto internazionale			
Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	0	12	12 - 12 min 12
	Totale attività Affini	12	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		

Curriculum: **MARKETING**

Attività caratterizzanti settore		CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale	0	45	45 - 45
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
Economico	SECS-P/02 Politica economica	0	15	15 - 15
	SECS-P/01 Economia politica			
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	0	9	9 - 9
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	0	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
Attività formative affini o integrative	IUS/14 Diritto dell'unione europea				
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	0	12	12 - 12	min 12
	Totale attività Affini	12	12 - 12		

Altre attività		CFU Ins	CFU Off	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



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

Attività caratterizzanti

R²D

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

R²D

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	12	12	12
	SECS-P/10 - Organizzazione aziendale			

Totale Attività Affini 12 - 12

Altre attività R^{AD}

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 R^{AD}

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

Comunicazioni dell'ateneo al CUN



Si precisa che la modifica apportata al quadro A3a ha riguardato esclusivamente la specifica dell'insieme dei settori disciplinari considerati negli specifici ambiti, coerentemente con quanto stabilito dalle nuove linee-guida ANVUR.

Nessuna altra modifica è stata apportata al RAD.

Inoltre, sono state apportate ulteriori modifiche in risposta a tutte le specifiche osservazioni formulate dal CUN nella sua adunanza del 07/03/2018.

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.

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

RAD

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

RAD