

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI “PARTHENOPE”

DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE  
RIESAME CICLICO  
CORSO DI STUDIO  
MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE



## **Allegato 6.2 alle Linee Guida per l'accreditamento periodico delle Sedi e dei Corsi di Studio universitari**

### **RAPPORTO DI RIESAME CICLICO SUL CORSO DI STUDIO MEMI**

#### **1 – DEFINIZIONE DEI PROFILI CULTURALI E PROFESSIONALE E ARCHITETTURA DEL CdS**

##### **1- a      SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI RILEVATI DALL'ULTIMO RIESAME**

*Descrivere i principali mutamenti intercorsi dal Riesame ciclico precedente, anche in relazione alle azioni migliorative messe in atto nel CdS.*

Non applicabile in quanto non c'è stato un esame ciclico precedente

##### **1-b      ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI**

*Includervi i principali problemi individuati, le sfide, i punti di forza e le aree da migliorare che emergono dall'analisi del periodo in esame e dalle prospettive del periodo seguente.*

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 costituisce il naturale proseguimento e completamento del corso di laurea di primo livello in Economia Aziendale (classe L-18), ma accoglie, con pari successo, laureati provenienti da altri corsi triennali nei quali i discenti abbiano maturato conoscenze di base nell'area aziendale e statistico-matematica.

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. In particolare, il corso di studio permette allo studente di acquisire: contenuti e teorie da diversi campi, che spaziano dall'economia e dal management, al marketing, alla statistica, alla finanza, al diritto e all'innovazione tecnologica; 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. I processi di apprendimento dei discenti vengono potenziati grazie a seminari tematici tenuti da manager ed esperti di valenza nazionale, case study e project work.

I principali sbocchi occupazionali previsti dal corso di studio nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata, sono:

- a) Esperto di import/export
- b) Country manager
- c) Retail manager
- d) Brand manager
- e) Consulenti strategici, focus marketing e internazionalizzazione
- f) Manager area sales & marketing nel B2B e B2C
- g) Imprenditori

Tali sbocchi rispondono alle professioni previste dai seguenti codici 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)

Il Corso nasce nell'a.a. 2014-2015 da una rivisitazione della Laurea Magistrale in Management Internazionale e del Turismo, che afferiva, in precedenza, alla preesistente Facoltà di Economia. Il Consiglio del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi (DiSAQ) ha ritenuto opportuno rispondere alle criticità evidenziate dagli studenti (Commissione Paritetica del 2013) e dalle imprese con riferimento alla difficoltà di individuare con chiarezza il profilo professionale e culturale del laureato in Management Internazionale e del Turismo, in linea con i dati non confortanti di AlmaLaurea sull'occupazione dei Laureati.

La progettazione del nuovo Corso in Marketing e Management Internazionale è partita da due considerazioni di base: 1) l'opportunità di colmare un gap di offerta nel sistema della formazione universitaria campana, con una forte focalizzazione sul marketing; 2) la volontà di valorizzare le competenze maturate nella storia dell'Ateneo sui temi dell'internazionalizzazione delle imprese.

La sua struttura è in linea con quanto emerso durante la consultazione con le parti sociali avuta in data 13 febbraio 2014, alla quale hanno preso parte 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. 2014-2015. Durante la riunione, come risulta dalla scheda SUA 2014, è stata proposta una breve illustrazione del quadro generale delle attività formative con riferimento ai settori scientifico disciplinari nel loro complesso e, in particolare, a quelli che maggiormente caratterizzano il Corso. In particolare, il Direttore del Dipartimento ha puntualizzato che la nuova offerta intende formare un laureato esperto in problematiche commerciali, distributive e di marketing strategico a supporto delle strategie di internazionalizzazione delle piccole, medie e grandi imprese. Tali profili di laureati sono, allo stato, unici nel tessuto universitario dell'area metropolitana di Napoli. Le aziende consultate, l'Associazione piccole imprese, le OO.SS. e gli ordini professionali di categoria hanno espresso un giudizio positivo, condividendo sostanzialmente i contenuti didattici offerti, gli obiettivi previsti, i risultati di apprendimento attesi, gli sbocchi professionali e occupazionali previsti per i laureati, nonché le caratteristiche della prova finale.

La riunione è stata la conclusione di vari incontri che hanno coinvolto ordini e associazioni di professionisti di vari settori attinenti agli sbocchi professionali del corso di studio nonché organizzazioni sindacali presenti nel territorio. Le parti sociali intervenute hanno sottolineato l'importanza della formazione e di tutti gli aspetti della fruizione della cultura a livello di contenuti, immagini e testi nell'ambito delle Istituzioni locali.

Il Corso in Marketing e Management Internazionale valorizza le competenze del DiSAQ, con due curricula nei quali vengono valorizzate competenze legate al management, con particolare focus sull'internazionalizzazione e la gestione finanziaria delle imprese internazionali, il marketing, con insegnamenti specifici e professionalizzanti, e i metodi quantitativi per il supporto delle decisioni aziendali, cui si aggiungono due insegnamenti di diritto con un focus specifico sul marketing, nel curriculum marketing, e sull'internazionalizzazione, nel curriculum management internazionale. Gli esami comuni preparano il laureato a lavorare in un ambiente multiculturale, nel quale sia in grado di confrontarsi con attori portatori di valori e culture differenti. La preparazione è adatta a svolgere funzioni manageriali in imprese internazionalizzate nei diversi ambiti della gestione aziendale. 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.

Gli studenti del percorso management, saranno, invece, in grado di analizzare 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 della modalità di ingresso.

Il corso ha una forte vocazione internazionale, connotata dall'attivazione di due percorsi di Double Degree con l'Università di Vilnius, dal crescente numero di accordi Erasmus e dalla presenza di insegnamenti in lingua inglese. In particolare, agli studenti del CDS in Marketing e Management Internazionale è offerta la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, 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. 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.

La scelta trova positivo riscontro presso le parti sociali come emerge dal verbale dell'incontro svolto il 25 gennaio 2016, durante il quale il rappresentante dell'Unione degli Industriali di Napoli mostra apprezzamento verso tali iniziative e sottolinea l'esigenza delle imprese di reclutare risorse umane che siano già preparate, per i contenuti e le abilità linguistiche, a fronteggiare la sfida dell'internazionalizzazione, percorso imprescindibile per le imprese di successo.

Nell'a.a. 2016-2017, il corso ha subito alcune lievi modifiche, motivate dalla necessità di differenziare meglio i due curricula del corso e favorire una maggiore specializzazione dei laureati. Nel curriculum management internazionale è stato aggiunto l'insegnamento di International M&A, mentre l'insegnamento Fashion &Luxury management è stato spostato nel percorso marketing per l'attinenza dei contenuti alle esigenze delle imprese del settore moda in Campania. La modifica dell'insegnamento Channel and Retail Management in Brand and Retail management è stata motivata dalla volta a rafforzare le competenze di marketing trasversali ai due curricula. Un ulteriore cambiamento si è avuto nel 2017-2018 con l'attivazione di due insegnamenti: Business Model Innovation al I anno, in sostituzione di Business Planning, e Export Management come nuovo opzionale. Tale scelta è stata ispirata dall'incontro con le parti sociali del dicembre 2016 e risponde all'opportunità di rafforzare ulteriormente le competenze sull'internazionalizzazione. In linea con quanto richiesto dal NdV, il CdS ha ritenuto opportuno un Comitato di Indirizzo, che vigili sulla qualità dell'offerta formativa e la sua rispondenza alle esigenze del mondo del lavoro.

## 1-c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

*Includervi gli interventi ritenuti necessari o opportuni in base alle mutate condizioni e agli elementi critici individuati, alle sfide e le azioni volte ad apportare miglioramenti. Gli obiettivi dovranno avere un respiro pluriennale e **devono riferirsi ad aspetti sostanziali della formazione e dell'esperienza degli studenti**. Specificare attraverso quali azioni si ritiene di poter raggiungere gli obiettivi.*

### **Obiettivo 1: Monitoraggio continuo della coerenza tra profili professionali del corso ed esigenze del mercato del lavoro**

#### **Azioni, modalità e scadenze:**

Organizzare incontri periodici con componenti del Comitato di indirizzo e altre parti sociali per acquisire informazioni utili a valutare l'efficacia del percorso formativo ed eventuali azioni di cambiamento.

Il risultato degli incontri periodici saranno presentati al CdS che procederà alla valutazione delle eventuali azioni da intraprendere.

### **Obiettivo 2: Valutazione dell'efficacia del percorso formativo in base all'occupazione dei laureati**

#### **Azioni, modalità e scadenze:**

Monitorare i dati AlmaLaurea sull'occupazione e sulla soddisfazione dei laureati per verificare che il Corso abbia conseguito il primario obiettivo di formare figure in linea con le esigenze del mercato e che trovino una chiara collocazione negli sbocchi occupazionali previsti.

#### **Responsabile:**

Visto il forte collegamento tra i due obiettivi, il Gruppo di Riesame suggerisce di nominare un unico responsabile per entrambe le azioni, che verrà nominato dal CdS.

*Per dare attuazione a quanto indicato dal NdV nei punti:*

*II. Riconsiderare anche alla luce di quanto emerge al precedente punto, la declinazione degli obiettivi formativi*

*III Rivedere, nel Quadro A4.c della SUA-CdS, la formulazione della "Capacità di apprendimento", che non pare indirizzata a sviluppare quelle capacità di apprendimento necessarie agli studenti per continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo*

*V. Dare conto, a partire dalla "matrice delle competenze", del legame funzionale tra profili professionali, declinati in funzioni e competenze, risultati di apprendimento attesi e loro articolazione nelle attività formative;*

*Il CdS procederà a rivedere i relativi quadri (e allegati) della SUA.*

## 2 - L'ESPERIENZA DELLO STUDENTE

### 2-a SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI INTERCORSI DALL'ULTIMO RIESAME

Descrivere i principali mutamenti intercorsi dal Riesame ciclico precedente, anche in relazione alle azioni migliorative messe in atto nel CdS.

Non applicabile in quanto non c'è stato un esame ciclico precedente

### 2-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Includervi i principali problemi individuati, le sfide, i punti di forza e le aree da migliorare che emergono dall'analisi del periodo in esame e dalle prospettive del periodo seguente.

Indice

#### 1- Orientamento e tutorato

- 1.a) Azioni del CdS
- 1.b) Conoscenze richieste, verifica e recupero delle carenze
- 1.c) Tutorato

#### 2- Organizzazione del percorso di studi e metodologie didattiche

- 2.a) Utilizzo della piattaforma e-learning
- 2.b) Partecipazione attiva degli studenti in aula
- 2.c) Tutoraggio per gli studenti fuori corso e con esami a debito

#### 3- Internazionalizzazione

- 3.a) Supporto di Ateneo
- 3.b) Azioni del DISAQ
- 3.c) Azioni attivate dal CdS

#### 4- Modalità di verifica dell'apprendimento

##### 1.Orientamento e tutorato

##### 1.a) Azioni del CdS

Il Cds ha attivato numerose iniziative per presentare il profilo culturale e professionale di MeMI sia verso gli studenti dei corsi di laurea di primo livello dell'Ateneo sia verso studenti di altri Atenei della Regione (open day organizzati in collaborazione con altri CdS lauree Magistrali area economica dell'Ateneo). Un'azione mirata è stata svolta verso gli studenti del corso di laurea EA, essendo la magistrale MeMI il naturale proseguimento di tale percorso formativo. L'azione di orientamento è stata rafforzata nel 2016 attraverso l'organizzazione di tre iniziative di presentazione (Open Day) delle Magistrali in collaborazione con gli altri Coordinatori dei CdS delle lauree Magistrali dei dipartimenti del Palazzo Pacanowski (DISEG, DISAQ e DISAE e DIGIU). Gli Open Day hanno avuto luogo a Palazzo Pacanowski nelle seguenti date 18 maggio, 12 luglio e 22 settembre 2016. In detti open day (della durata di circa 2 ore) sono state presentate (con slides e distribuzione di brochure) tutte le Lauree magistrali attive a Palazzo Pacanowski e sono stati invitati anche alcuni studenti (o laureati) delle Magistrali che hanno portato la loro testimonianza. In particolare, i docenti delle magistrali hanno illustrato in modo dettagliato obiettivi formativi e organizzazione dei corsi delle diverse aree. Alla fine delle presentazioni i partecipanti hanno potuto contattare i Responsabili dei CdS per informazioni e chiarimenti. Durante le giornate di orientamento vengono illustrate anche le iniziative tese 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.

Il primo open day è stato pubblicizzato a tutti gli iscritti ai corsi di area economico/aziendale del II e III anno e all'incontro hanno partecipato un buon numero di studenti. I successivi due open day sono stati pubblicizzati sul sito del quotidiano Repubblica e su Facebook.

Nel complesso, le attività di orientamento in ingresso hanno tenuto conto dei risultati della soddisfazione dei laureati e degli sbocchi occupazionali rilevati da AlmaLaurea per gli anni precedenti, al fine di illustrare i possibili percorsi professionali, rispondendo in tal senso alle richieste dei laureati di Lauree triennali in Scienze Economiche e Sociali.

### *1.b) Conoscenze richieste, verifica e recupero delle carenze*

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

Le conoscenze richieste in ingresso sono riportate nel quadro A3.a della SUA, approvate dal DiSAQ e pubblicate sul sito del dipartimento e dell'Ateneo, come di seguito indicate.

Per l'accesso al CdS in MeMI sono richiesti almeno 90 cfu nelle seguenti aree: matematica generale ed applicata e della statistica, conoscenze di base dell'economia aziendale, del management e del marketing, del funzionamento dei mercati finanziari, di almeno una lingua straniera moderna. La distribuzione dei crediti che soddisfano i requisiti minimi di accesso al CdS in MeMI è indicata nella scheda SUA, quadro A3.b.

La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione degli studenti viene effettuata secondo le modalità definite nel regolamento didattico del Corso di Studio.

Come previsto, infatti, nel regolamento didattico e nella scheda SUA quadro A3b, un'apposita commissione valuta entrambi i requisiti tramite l'analisi della documentazione della carriera universitaria precedente dello studente e, dove ne rilevi la necessità, può convocare lo studente per un colloquio, da espletarsi dopo il termine discadenza delle immatricolazioni.

Il modello valutativo proposto è applicabile a qualsiasi laureato triennale italiano indipendentemente dalla classe di laurea e dell'Ateneo di provenienza e laureato straniero, con titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo, che preveda l'acquisizione di un numero di crediti riferiti ai seguenti ambiti disciplinari: aziendale, economico, quantitativo, giuridico, linguistico.

### *1.c) Tutorato*

Per quanto riguarda le attività di tutoraggio in itinere, i docenti Tutor (indicati nella SUA) offrono un supporto agli studenti durante tutta la durata del percorso.

Come riportato nella scheda SUA, quadro B5, tale attività 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.

Per rendere più incisiva l'azione di supporto informativo, date le difficoltà segnalate dagli studenti con il sito di Ateneo e con Esse3, sulla piattaforma e-learning dell'Ateneo nell'area dedicata al corso MeMI è stata attivata una voce "Informazioni generali" riguardante le attività specifiche di tutoraggio.

## **2. Organizzazione del percorso di studi e metodologie didattiche**

### *2.a) Metodi e strumenti flessibili*

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.

Gli studenti del corso di studi hanno, inoltre, avuto l'opportunità di partecipare all'Entrepreneurship Boot Camp, organizzato dal Think& Start Lab al fine di avvicinare i laureandi all'imprenditorialità e stimolare la loro creatività. Tale attività ha riguardato un numero di seminari sui temi del Design Thinking, il Business Planning, il rapporto con gli Investitori Istituzionali e la creazione di Start Up. Sono intervenuti docenti universitari, professionisti, media strategist ed Imprenditori. Come si evince dalla relazione della Commissione Paritetica, gli studenti hanno, inoltre, apprezzato la possibilità di partecipare al Premio Marketing 2016 Caso FOX.

Alla fine del 2013, per supportare l'apprendimento e migliorare l'interazione tra studenti e docenti, accanto ai metodi tradizionali sono stati implementati anche metodi didattici innovativi attraverso l'utilizzo della piattaforma e-learning (basata sulla piattaforma Moodle). In particolare, i docenti del CdS hanno attivato una sezione dedicata al proprio insegnamento, per inserire materiale didattico a quello fornito durante le ore di didattica frontale, con l'utilizzo di file audio/video a supporto di una migliore comprensione e approfondimento degli argomenti.

Tale strumento rende possibile la predisposizione di esercizi on-line e l'assistenza telematica agli studenti con ricevimento a distanza.

L'uso della piattaforma consente anche di offrire un supporto per gli studenti che non seguono i corsi con continuità (per fuori sede, studenti lavoratori o con specifiche esigenze personali/familiari).

Successivamente, aderendo ad un'iniziativa promossa e finanziata dell'Ateneo, la piattaforma e-learning è stata utilizzata per offrire una integrazione al materiale didattico in modalità Blended in lingua inglese per diversi corsi, che maggiormente caratterizzano il percorso formativo, e le abilità linguistiche.

#### *2.b) Attività di sostegno all'autonomia dello studente*

Al fine di stimolare le capacità di elaborare e saper argomentare un giudizio autonomo, basato sulle conoscenze e competenze acquisite, nell'organizzazione dei corsi di studio sono previste varie modalità interattive per incentivare la partecipazione degli studenti. In particolare, tali percorsi didattici prevedono la discussione in aula di articoli (scientifici o di stampa specializzata), la presentazione e discussione di casi di studio, project work, business games, la preparazione di brevi elaborati o schede critiche di approfondimento di specifiche tematiche durante la durata del corso.

#### *2.c) Tutoraggio per gli studenti fuori corso e con esami a debito*

Per il corso di studi in Marketing e Management Internazionale non si evidenzia un problema relativo a fuori corso. L'indicatore iC22 mostra, infatti, per il 2015 una percentuale di laureati entro la durata normale del corso pari al 73,6%, superiore alla media di Ateneo (60,2%), alla media di area (51%) e alla media nazionale (65,9%). Riguardo agli abbandoni, invece, il dato del 2015 si riferisce al precedente corso di studi. Al fine di consolidare le performance positive del corso, i componenti del CdS continueranno a mantenere un elevato livello di attenzione e a garantire il tutoraggio agli studenti.

### **3. Internazionalizzazione della didattica**

Il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi ha attivato una serie di Erasmus Agreement con



Università estere. Il numero degli accordi Erasmus è aumentato negli ultimi anni e crescente, sebbene ancora limitato, è stato il numero di studenti che hanno partecipato a programmi di scambio e Double Degree. I programmi Erasmus hanno riguardato anche lo scambio di docenti con l'IAE di Bordeaux, con Vilnius, Babes-Bolyai, Sofia e con l'Università di Pamukkale.

Inoltre, al fine di migliorare la preparazione internazionale degli studenti, il corso prevede un percorso di Double Degree, in partnership con la Facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania. Il corso offre, agli studenti che partecipano al bando e che superano la selezione, la possibilità di trascorrere un semestre di studio nell'Università partner e di ottenere, a seguito del superamento degli esami previsti nell'accordo 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, per gli studenti del percorso Marketing, e il Master in International Business Management, per gli studenti del percorso Management Internazionale. 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.

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

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.

#### **4- Programmi degli insegnamenti e modalità di verifica dell'apprendimento**

La predisposizione di schede di insegnamento esaustive, esplicitando i descrittori di Dublino, e alla presentazione delle modalità attraverso le quali viene accertata l'effettiva acquisizione dei risultati di apprendimento da parte dello studente hanno reso i metodi di accertamento dell'apprendimento chiaramente descritti nelle schede di ogni singolo docente.

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

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

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

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

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

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

## 2- c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

*Includervi gli interventi ritenuti necessari o opportuni in base alle mutate condizioni e agli elementi critici individuati, alle sfide e le azioni volte ad apportare miglioramenti. Gli obiettivi dovranno avere un respiro pluriennale e devono riferirsi ad aspetti sostanziali della formazione e dell'esperienza degli studenti. Specificare attraverso quali azioni si ritiene di poter raggiungere gli obiettivi.*

### **Obiettivo 2.I Comunicazione dell'offerta formativa**

**Azioni:** Monitorare l'aggiornamento delle pagine web relative ai diversi insegnamenti da parte dei titolari degli stessi.

**Modalità, risorse e scadenze:** i responsabili delle azioni verificheranno l'attivazione dei corsi, l'inserimento dei programmi, la chiarezza delle modalità di verifica dell'apprendimento, in caso sollecitando i docenti a questo adempimento. Detta verifica sarà effettuata entro l'inizio di ciascun semestre.

**Responsabili:** il CdS nominerà in tempo utile i Responsabili delle azioni da intraprendere.

### **Obiettivo 2.II- Aumentare il livello di internazionalizzazione del corso**

**Azioni:** al fine di attirare più studenti stranieri è necessario aumentare le attività in lingua inglese della didattica convenzionale e del blended (nell'a.a.2015-2016 sono stati attivati 4 corsi in lingua inglese in modalità e-learning: Cross-Cultural Management, International Service Management, Business Ethics and CSR, Fashion and Luxury Management), ma è necessario che tale modalità sia utilizzata su tutti gli insegnamenti.

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 Double Degreee 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 dei corsi svolti in lingua inglese. 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. Si ritiene, quindi, opportuno dare tale scelta agli studenti su un numero maggiore di insegnamenti.

**Modalità, risorse e scadenze:** i responsabili delle azioni verificheranno la disponibilità dei colleghi a realizzare materiale didattico in lingua inglese e sensibilizzeranno gli stessi verso lo svolgimento di almeno parte del corso in lingua. Il Cds si propone di sollecitare l'Ateneo al fine di finanziare i corsi blended in lingua inglese per gli insegnamenti che ne sono sprovvisti.

**Responsabili:** il CdS nominerà i Responsabili delle azioni da intraprendere.

### **Obiettivo 2.III - Promuovere una maggiore partecipazione ad Erasmus e Double Degree**

Le azioni proposte sono collegate ad integrazione delle attività svolte a livello di Ateneo dall'Ufficio dedicato "Ufficio Internazionalizzazione e Comunicazione Linguistica".

**Azioni:** Comunicare e promuovere il progetto Erasmus plus e Double Degree nelle prime settimane dell'inizio dei corsi del primo anno, mostrando gli accordi sottoscritti dal dipartimento e le modalità di partecipazione. I referenti di sede supporteranno gli studenti nell'individuazione della sede adatta e nell'identificazione degli esami da sostenere all'estero.

**Modalità e risorse:**

L'emissione del bando da parte dell'ateneo, che dovrebbe avvenire nei primi mesi dell'anno solare, sarà resa nota sulla piattaforma e sulle pagine social del Dipartimento. In relazione all'Erasmus plus, la congruenza con i programmi di studio e la corrispondenza degli esami verrà

verificata dai referenti di sede e dal responsabile Erasmus del Dipartimento. Per i Double Degree le corrispondenze sono previste dalle convenzioni.

**Responsabili:** il CdS nominerà in tempo utile i Responsabili delle azioni da intraprendere.

#### **Obiettivo 2.IV – Organizzazione delle attività sostitutive**

**Azioni:** Parallelamente alla migliore comunicazione delle opportunità di stage e all'incremento del numero di convenzioni, il CdS ritiene che le attività sostitutive debbano essere organizzate prevedendo cicli di seminari con caratteristiche specifiche rispetto ai due curricula.

**Modalità, risorse, scadenze e responsabile:** Il CdS nel corso dell'a.a. 2018-19 analizzerà in modo collegiale le modalità più opportune di organizzazione, di concerto con la Scuola di Economia e Giurisprudenza, di cicli di seminari e tra i docenti dei due curricula un responsabile per ciascuno.

**Responsabili:** il CdS nominerà i Responsabili delle azioni da intraprendere.

**3- a SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI INTERCORSI DALL'ULTIMO RIESAME**

*Descrivere i principali mutamenti intercorsi dal Riesame ciclico precedente, anche in relazione alle azioni migliorative messe in atto nel CdS.*

Non applicabile in quanto non c'è stato un esame ciclico precedente

**3- b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI**

*Includervi i principali problemi individuati, le sfide, i punti di forza e le aree da migliorare che emergono dall'analisi del periodo in esame e dalle prospettive del periodo seguente.*

**1- Dotazione e qualificazione del personale docente**

Il corso in Marketing e Management Internazionale è nato, nell'anno accademico 2014-2015, dalla revisione del precedente corso di studio in Management delle Imprese Internazionali e del Turismo. I dati indicati nella scheda di monitoraggio, per gli 2013 e 2014, si riferiscono quindi al precedente corso e non risultano adeguati a valutare le performance di un corso che non era ancora attivo. Al fine di valutare la dotazione e qualificazione delle risorse si fa riferimento agli indicatori iC05, iC08, iC19, iC27 e iC28 dell'anno 2015.

Rispetto alla dotazione di risorse emerge quanto segue.

**iC05** -Rapporto studenti regolari/docenti (professori a tempo indeterminato, ricercatori a tempo indeterminato, ricercatori di tipo a e tipo b): l'indicatore è più alto della media nazionale, di area e di ateneo ed è crescente in controtendenza rispetto alle altre medie. Sicuramente, risente nel 2015 dell'aumento esponenziale degli iscritti, ma se confermato nel 2016 dovrebbe indurre a riflettere sul rapporto docenti-studenti. Le azioni intraprese per ridurre le mutazioni tra corsi di studio e per garantire una razionalizzazione degli affidamenti didattici attraverso la gestione coordinata dei corsi da parte della Scuola, dovrebbero contribuire alla riduzione dell'indicatore.

**iC27** - Rapporto studenti iscritti/docenti complessivo (pesato per le ore di docenza): per l'anno 2015 è superiore alle media di Ateneo, di area e nazionale e valgono le considerazioni fatte per iC05.

**iC28**- Rapporto studenti iscritti al primo anno/docenti degli insegnamenti del primo anno (pesato per le ore di docenza): anche questo indicatore mostra, per l'anno 2015, una media superiore a quelle di Ateneo, di area e nazionale.

Nonostante le criticità emerse in relazione alla dotazione di risorse, dalla scheda di monitoraggio emergono dati positivi relativamente alla qualificazione del personale docente.

**iC08** - Percentuale dei docenti di ruolo che appartengono a settori scientifico-disciplinari (SSD) di base e caratterizzanti per corso di studio (L; LMCU; LM), di cui sono docenti di riferimento: è pari al 100%, superiore alla media di Ateneo e alle medie geografiche. Tale indicatore evidenzia la forte specializzazione del corso, che, non solo è coerente con le motivazioni che hanno portato alla costituzione dello stesso, ma costituisce anche un fattore che potrebbe contribuire all'incremento dell'attrattività del corso negli anni a venire.

**iC19** - Percentuale ore di docenza erogata da docenti assunti a tempo indeterminato sul totale delle ore di docenza erogata: l'indicatore del 2015 è superiore a quella degli anni precedenti e relativa al precedente corso. E', inoltre, superiore alle medie geografiche. Il dato mitiga la negatività di iC05 e suggerisce che l'offerta è sostenibile.

L'attività di ricerca dei docenti risulta coerente con gli affidamenti didattici degli stessi. Gli studenti hanno, inoltre, la possibilità di approfondire la ricerca negli ambiti disciplinari del corso attraverso la partecipazione a Dottorati che il Dipartimento gestisce in convenzione con altri Atenei campani.

**2 - Dotazione di personale, strutture e servizi di supporto alla didattica**

**I servizi di supporto alla didattica**, quali predisposizione degli orari delle lezioni e attribuzione delle aule, attribuzione delle aule per esami, organizzazione sedute di laurea fino alla costituzione

della Scuola Interdipartimentale di Economia e Giurisprudenza (febbraio 2017) sono stati offerti dall'Ufficio supporto alla didattica con la collaborazione di una unità di personale del Dipartimento DISAQ.

Il Coordinatore del CdS ha interagito con continuità con il personale dell'Ufficio supporto alla didattica e del DISAQ nelle attività di predisposizione:

- del calendario accademico, degli orari e attribuzione delle aule, segnalando in particolare le situazioni di criticità con riferimento a capienze delle aule.
- del calendario degli esami, in particolare per il controllo della non sovrapposizione di date per insegnamenti dei diversi anni del corso (criticità questa sollevata dagli studenti).
- caricamento dei piani di studio in esse3 e u-Gov.

### **Strutture e risorse di sostegno alla didattica**

La necessità di coordinare meglio l'utilizzo delle aule e di prevedere più servizi per gli studenti sono emerse più volte nelle relazioni delle commissioni paritetiche. Rispetto al I punto, l'azione di coordinamento della Scuola dovrebbe garantire una gestione più razionale degli spazi, mentre relativamente ai servizi, sono stati organizzati nuovi spazi comuni per lo studio individuale.

In particolare, dai dati Almalaurea 2016, emerge che il 93% dei laureati ritiene sempre o quasi sempre adeguate le aule; che solo il 34% ritiene presenti ed adeguate le strutture informatiche; che il 61% dei laureati ritiene decisamente positivo o abbastanza positivo il servizio biblioteche. L'analisi evidenzia, quindi, la necessità di migliorare la fruizione dei laboratori informatici da parte degli studenti. Non si considerano i dati precedenti perché relativi ai laureati di un altro corso di studio

#### **3- c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO**

*Includervi gli interventi ritenuti necessari o opportuni in base alle mutate condizioni e agli elementi critici individuati, alle sfide e le azioni volte ad apportare miglioramenti. Gli obiettivi dovranno avere un respiro pluriennale e devono riferirsi ad aspetti sostanziali della formazione e dell'esperienza degli studenti. Specificare attraverso quali azioni si ritiene di poter raggiungere gli obiettivi.*

#### **Obiettivo 3.1. Miglior coordinamento degli spazi e pianificazione del calendario didattico**

Il CdS si propone di monitorare la soddisfazione degli studenti attraverso i questionari di autovalutazione, i dati AlmaLaurea e le relazioni delle Commissioni Paritetiche e di farsi portavoce presso la Scuola di eventuali azioni correttive.

**Azioni:** Farsi portavoce presso la Scuola e l'Ateneo della necessità di garantire una maggiore fruizione dei laboratori da parte degli studenti.

**Responsabili:** il CdS nominerà i Responsabili delle azioni da intraprendere.

##### 4- a      **SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI INTERCORSI DALL'ULTIMO RIESAME**

*Descrivere i principali mutamenti intercorsi dal Riesame ciclico precedente, anche in relazione alle azioni migliorative messe in atto nel CdS*

Non applicabile in quanto non c'è stato un esame ciclico precedente

##### 4- b      **ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI**

*Includervi i principali problemi individuati, le sfide, i punti di forza e le aree da migliorare che emergono dall'analisi del periodo in esame e dalle prospettive del periodo seguente.*

Considerato che il corso in Marketing e Management Internazionale è stato istituito nell'a.a. 2014-2015, l'orizzonte temporale dell'attività di monitoraggio e revisione del corso può considerare solo parzialmente i dati della scheda. Va rilevato che l'attuale corso deriva da una profonda revisione del precedente corso in Management Internazionale e del Turismo dettata proprio dalle criticità che il corso presentava.

Dall'analisi delle schede SUA si evince, infatti, che il corso in Management Internazionale e del Turismo presentava negli ultimi anni dei risultati non pienamente soddisfacenti in relazione all'andamento delle immatricolazioni, alla percentuale degli studenti fuori corso e all'occupazione dei laureati (dati AlmaLaurea). Tali criticità sono emerse anche nelle riunioni delle CPDS e, in particolare, nella riunione del 2013, in cui è emersa la necessità di individuare profili culturali e professionali chiari, che potessero agevolare la collocazione dei laureati nel mercato del lavoro.

A seguito di un'attenta analisi dei risultati e delle possibili cause degli stessi, il CdS e il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi hanno proposto una riformulazione del corso che andasse a colmare un gap di offerta nel sistema della formazione universitaria campana, con una forte focalizzazione sul marketing e che fosse in grado di valorizzare le competenze maturate nella storia dell'Ateneo sui temi dell'internazionalizzazione delle imprese. I dati sulle immatricolazioni, che presentano un andamento crescente dall'istituzione del corso ad oggi testimoniano una buona attrattività del percorso formativo che oggi accoglie, in misura limitata, ma minore rispetto al passato anche studenti fuori-regione (Dati del Nucleo di valutazione, riportati nelle Schede SUA).

Il monitoraggio del corso di studio è assicurato dal lavoro svolto dal gruppo di riesame composto dal Coordinatore del Corso di Studio, prof.ssa Cannavale, dalla prof.ssa Giorgia Riveccio, dal prof. Paolo Popoli e dalla dott.ssa Clara Bassano, coadiuvati dai Componenti del Consiglio di Corso di studio, con la supervisione del Presidio di Qualità. Il Gruppo di Gestione AQ, cui partecipa anche la prof.ssa Trunfio, oltre agli stessi componenti del Gruppo di Riesame, monitora, 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 Schede di Monitoraggio Annuale (ex Rapporto di Riesame annuale) e dal rapporto di Riesame ciclico.
- 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, dal confronto con le parti sociali e dalle riunioni con il Comitato di Indirizzo.

Il monitoraggio della qualità si basa sull'analisi dei dati elaborati dal Nucleo di valutazione in merito alla carriera degli studenti, sui questionari di autovalutazione di questi ultimi e sui dati

AlmaLaurea in relazione all'occupazione e alla soddisfazione dei laureati. In merito alle rilevazioni interne, il CdS ha sottolineato alcune criticità che sono state comunicate al Nucleo e agli uffici competenti per migliorare il sistema di rilevazione. In particolare, è emerso che i dati sugli abbandoni non sono significativi in quanto non risulta sempre possibile per gli uffici distinguere il numero dei laureati dal numero dei non iscritti. Per quanto riguarda i questionari di autovalutazione, non sempre l'aggiornamento delle titolarità degli insegnamenti è tempestiva e c'è una distorsione evidente nella raccolta dei dati sui "suggerimenti degli studenti".

Il sistema di monitoraggio della qualità include dei momenti importanti di confronto con le parti sociali il cui coinvolgimento è aumentato nel corso degli anni. In passato gli incontri con le parti sociali erano gestiti a livello di Ateneo, ma dal 2015-2016 il CdS ha previsto anche degli incontri autonomi che hanno contribuito alla rivisitazione dell'offerta formativa. Nel 2017 è stato, inoltre, costituito un Comitato di Indirizzo che avrà una funzione importante per monitorare in maniera più continuativa la corrispondenza tra obiettivi formativi del corso e percorso di studio, da un lato, e contenuti del corso ed esigenze del mercato del lavoro, dall'altro.

Il confronto con gli studenti rappresenta un momento essenziale per il monitoraggio della qualità. Tale confronto è assicurato dalla partecipazione dei rappresentanti agli organi collegiali, quindi al CdS e alla Scuola, e dalla relazione della Commissione Paritetica. Rispetto al primo punto, si rileva la bassa assiduità della partecipazione dei rappresentanti ai consigli, circostanza che alimenta la preoccupazione dei componenti del CdS che stanno cercando di sollecitare la presenza degli studenti. Non si rileva l'esigenza di strutturare una specifica procedura per la gestione dei reclami degli studenti stante l'assenza di reclami ricorrenti e la generale soddisfazione degli iscritti (questionari Alma Laurea e questionari di autovalutazione).

Rispetto alla coerenza dell'offerta formativa con i percorsi di livello successivo e, quindi, con il Dottorato, il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi partecipa ad un Dottorato Interuniversitario su Imprenditorialità e Innovazione, tempi che sono trattati trasversalmente all'interno del percorso di studi.



#### 4- c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

*Includervi gli interventi ritenuti necessari o opportuni in base alle mutate condizioni e agli elementi critici individuati, alle sfide e le azioni volte ad apportare miglioramenti. Gli obiettivi dovranno avere un respiro pluriennale e devono riferirsi ad aspetti sostanziali della formazione e dell'esperienza degli studenti. Specificare attraverso quali azioni si ritiene di poter raggiungere gli obiettivi.*

##### **Obiettivo 4.I - Potenziare l'attività di rilevazione e monitoraggio dei dati sulla soddisfazione degli studenti**

**Azioni:** Migliorare la qualità dei dati raccolti.

**Modalità, risorse e scadenze:** La raccolta dei dati sulla soddisfazione degli studenti è curata dal Nucleo di Valutazione e il CdS si propone di suggerire alcuni miglioramenti della struttura del questionario, soprattutto in relazione alla sezione sui "suggerimenti degli studenti". Il Gruppo Qualità monitorerà la corretta funzionalità del sistema e segnalerà al Nucleo le eventuali azioni correttive necessarie.

**Responsabili:** il CdS nominerà in tempo utile i Responsabili delle azioni da intraprendere.

##### **Obiettivo 4.II - Aumentare il coinvolgimento degli studenti per garantire una maggiore qualità del corso.**

Uno dei problemi riscontrati nelle azioni di monitoraggio riguarda la scarsa partecipazione degli studenti agli organi collegiale.

**Azioni:** Il CdS si propone, quindi, di sensibilizzare gli studenti ed individuare delle azioni di incentivazione.

**Modalità, risorse e scadenze:** il CdS valuterà le azioni necessarie a promuovere una partecipazione attiva degli studenti anche organizzando incontri periodici in cui i Rappresentanti possano esporre eventuali problematiche e suggerire azioni correttive.

**Responsabili:** il CdS nominerà in tempo utile i Responsabili delle azioni da intraprendere.

##### **Obiettivo 4.III Rafforzare la relazione con le parti sociali**

**Azioni:** Aumentare il livello di partecipazione del Comitato di Indirizzo alle decisioni del CdS.

**Modalità, risorse e scadenze:** Il CdS considera fondamentale il ruolo del Comitato di Indirizzo per la qualificazione dell'offerta formativa. Il Comitato può dare un contributo utile a garantire la coerenza tra contenuti delle attività formative e profili culturali del corso e il confronto deve avvenire almeno una volta all'anno in tempo per rispettare le scadenze previste per la scheda SUA.

**Responsabili:** il CdS nominerà in tempo utile i Responsabili delle azioni da intraprendere.

**5- a SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI INTERCORSI DALL'ULTIMO RIESAME**

*Descrivere i principali mutamenti intercorsi dal Riesame ciclico precedente, anche in relazione alle azioni migliorative messe in atto nel CdS.*

Non applicabile in quanto non c'è stato un esame ciclico precedente

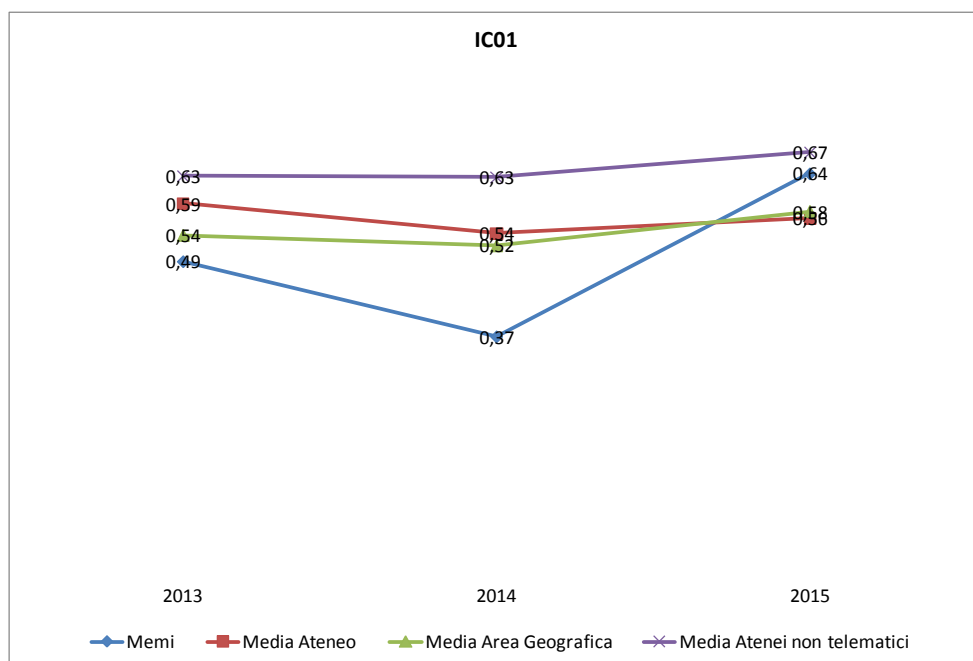
**5- b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI**

*Includervi i principali problemi individuati, le sfide, i punti di forza e le aree da migliorare che emergono dall'analisi del periodo in esame e dalle prospettive del periodo seguente.*

Gruppo A – Indicatori didattici

**iC01:** Percentuale di studenti iscritti entro la durata normale del CdS che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s.

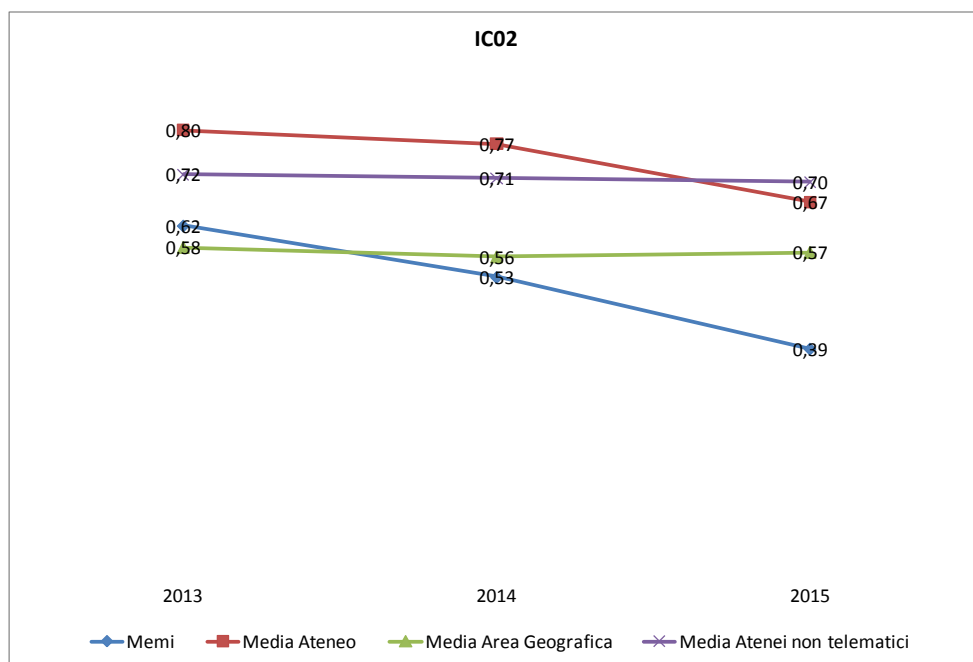
Rispetto ad iC01, si evidenzia un netto miglioramento dell'indicatore nell'anno 2015 (63,7% contro il 37,1% dell'anno precedente), imputabile alla prima revisione del piano di studio e all'avvio di azioni di orientamento e mentoring da parte dei docenti del corso. L'indicatore è più alto della media di Ateneo e della media di area geografica, ma leggermente inferiore alla media nazionale. Va fatto notare a riguardo che l'indicatore risente del prolungamento del I appello al mese di gennaio e potrebbe ulteriormente migliorare se l'appello si concludesse nel mese di dicembre. Tale azione viene suggerita come necessaria dal gruppo Qualità.



**iC02:** Percentuale di laureati entro la durata normale del corso

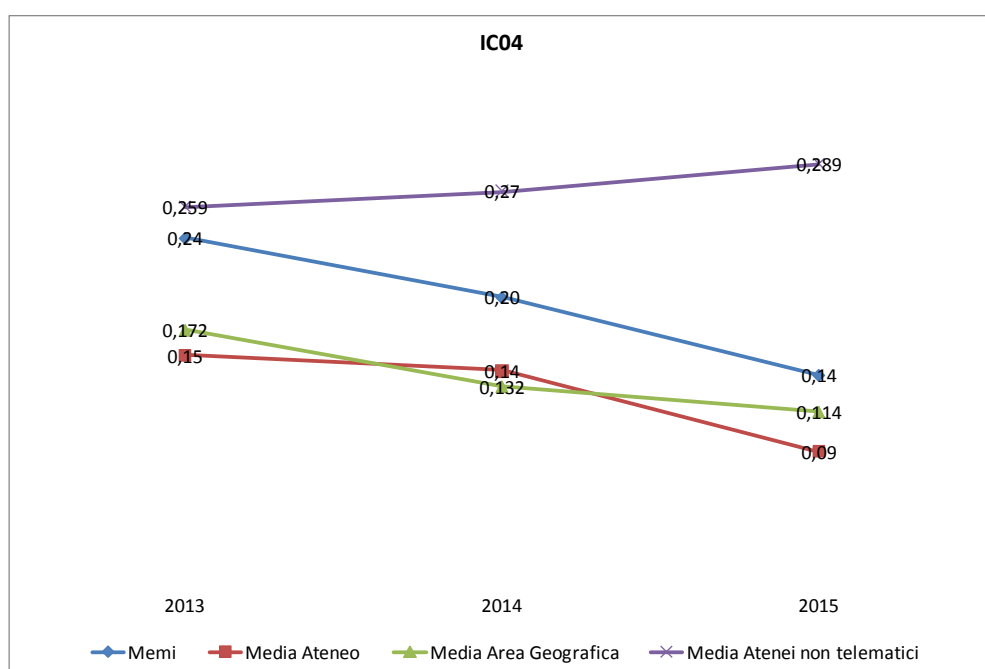
Ancorché il valore dell'indicatore iC02 possa apparire come una criticità del CdS, essendo inferiore alle medie di Ateneo e di Area, va considerato che il corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale è stato istituito nell'anno accademico 2014-2015, in seguito alla

revisione del precedente corso di studio in Management delle Imprese Internazionali e del Turismo, e che, quindi i dati 2013 e 2014 si riferiscono al precedente mentre quelli del 2015 sono solo parzialmente imputabili al nuovo e relativi agli studenti che hanno effettuato il passaggio.



#### **IC04: Percentuale iscritti al primo anno (LM) laureati in altro Ateneo**

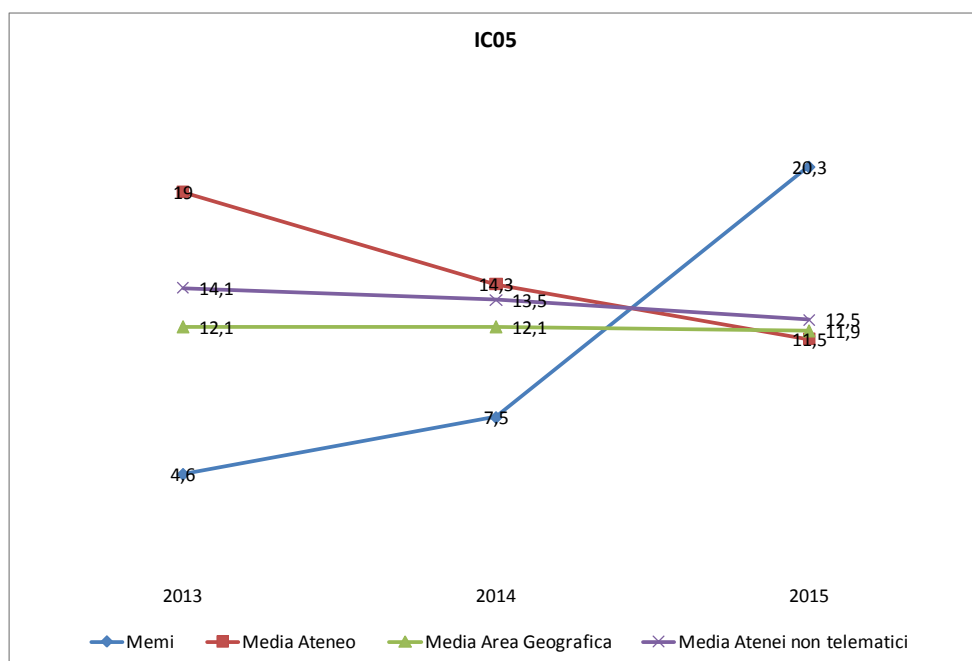
Tale percentuale è superiore alla media di Ateneo e alla media di area, ma inferiore alla media nazionale. Il gruppo ritiene che tale dato debba continuare a far lavorare per attrarre studenti di altri atenei e superare l'evidente tendenza dei laureati triennali del SUD a svolgere la magistrale al Nord o all'estero.



### iC05: Rapporto studenti regolari/docenti

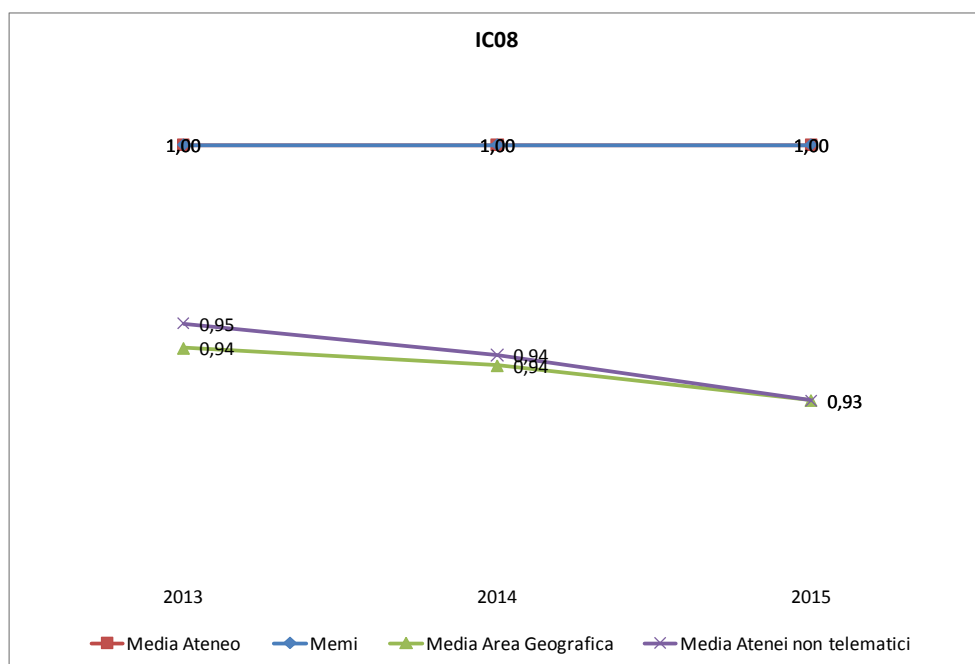
Il rapporto studenti regolari/docenti, seppur manifestando un andamento decrescente nel tempo, è elevato e resta ancora superiore alla media di Ateneo, di area geografica e nazionale.

L'indicatore è più alto della media nazionale, di area e di ateneo ed è crescente in controtendenza rispetto alle altre medie. Sicuramente, risente nel 2015 dell'aumento esponenziale degli iscritti, ma se confermato nel 2016 dovrebbe indurre a riflettere sul rapporto docenti-studenti. Le azioni intraprese per ridurre le mutazioni tra corsi di studio e l'azione di coordinamento attuata dalla Scuola dovrebbero contribuire a riequilibrare il carico didattico tra i docenti e alla riduzione dell'indicatore.



### iC08: Percentuale dei docenti di ruolo che appartengono a SSD di base e caratterizzanti.

Tale indicatore è pari al 100%, in linea con la media di Ateneo e superiore alle medie geografiche e degli altri Atenei. Tale indicatore evidenzia la forte specializzazione del corso, che, non solo è coerente con le motivazioni che hanno portato alla costituzione dello stesso e con le competenze del Dipartimento, ma rappresenta anche un fattore che potrebbe contribuire all'incremento dell'attrattività del corso negli anni a venire.

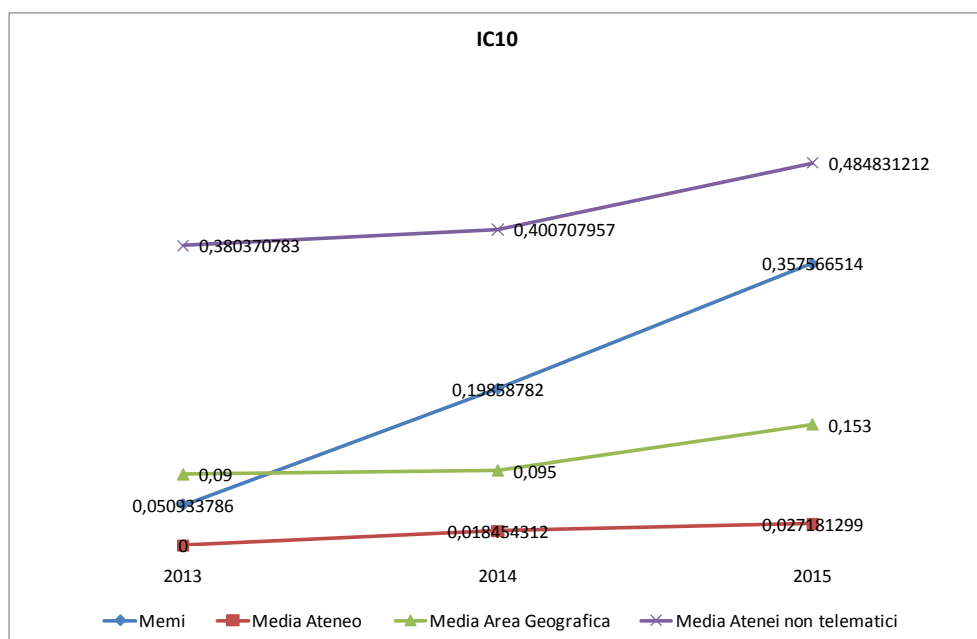


### Gruppo B – Indicatori internazionalizzazione

**iC10:** Proporzione di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari sul totale dei CFU conseguiti dagli studenti entro la durata normale del corso.

L'obiettivo internazionalizzazione risulta prioritario anche nei precedenti rapporti di riesame e l'indicatore iC10 evidenzia l'importanza degli sforzi compiuti dal CdS in relazione all'aumento degli accordi Erasmus e all'attivazione di percorsi di Double Degree.

iC10 è, infatti, crescente e di gran lunga superiore alla media di ateneo e geografica, inferiore alla media nazionale. E' interessante notare che la differenza tra l'indicatore del corso e quello medio nazionale è attribuibile più al denominatore (CFU conseguiti dagli iscritti regolari a.a. X/X+1 nell'a.s. X+1) che al numeratore, quindi il numero di crediti sostenuti all'estero dagli studenti del corso non è tanto lontano dalla media nazionale, mentre decisamente più elevato, rispetto alla media nazionale, è il numero di cfu conseguiti dagli studenti entro la durata normale del corso.



**iC12:** Proporzione di studenti iscritti al primo anno del corso di laurea (L) e laurea magistrale (LM;LMCU) che hanno conseguito il precedente titolo all'estero

L'indicatore è pari zero, perché sconta anche la scarsa attrattività dell'Ateneo e, in generale, dell'area geografica di riferimento. Il Gruppo di qualità ritiene che l'attivazione dei Double Degree e l'offerta di insegnamenti in lingua inglese possano avere un effetto positivo sull'indicatore negli anni a venire.

#### Gruppo E – Ulteriori indicatori per la valutazione della didattica

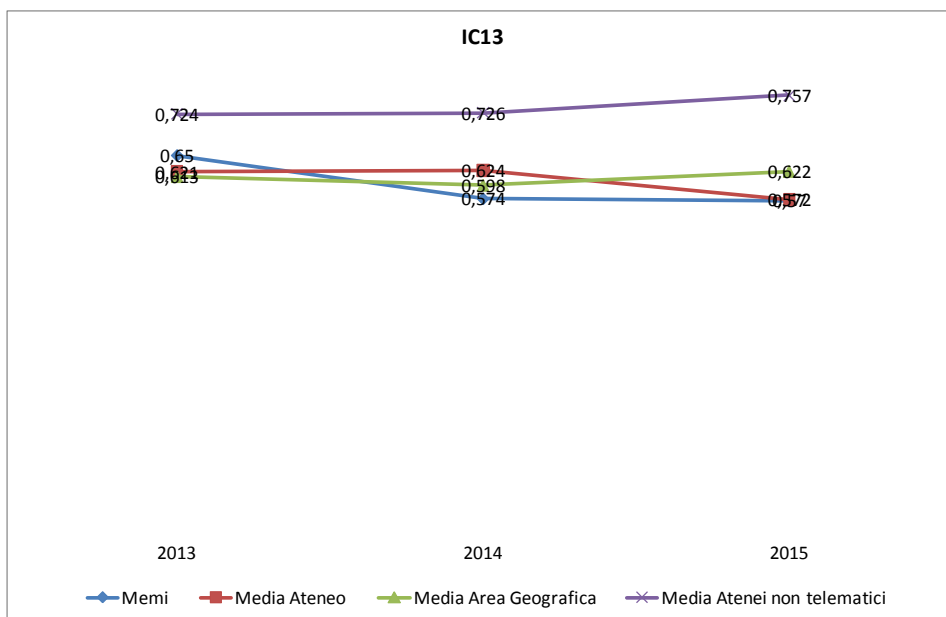
**iC13:** Percentuale di CFU conseguiti al I anno su CFU da conseguire

**iC14:** Percentuale di studenti che proseguono nel II anno nello stesso corso di studio

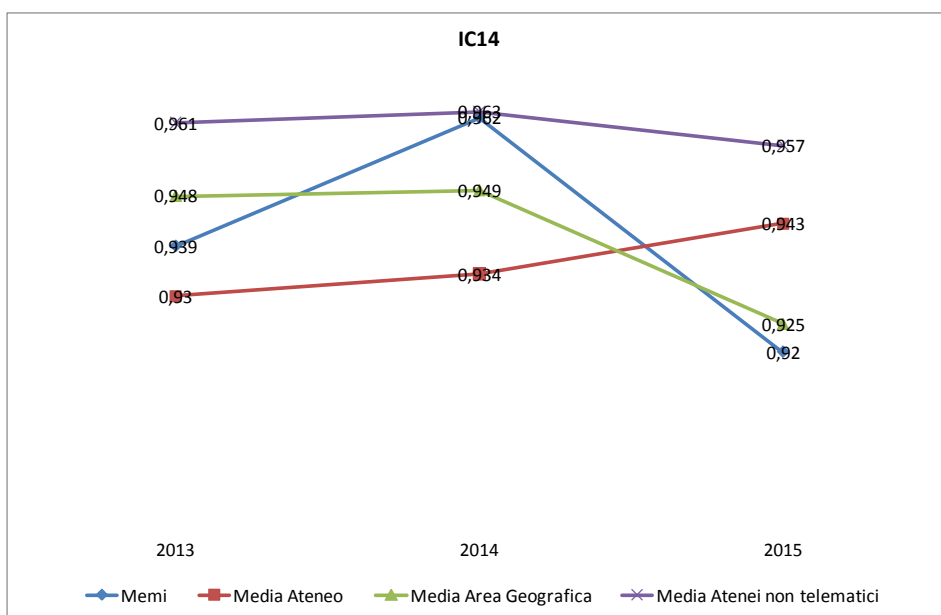
**iC15:** Percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 20 CFU al I anno

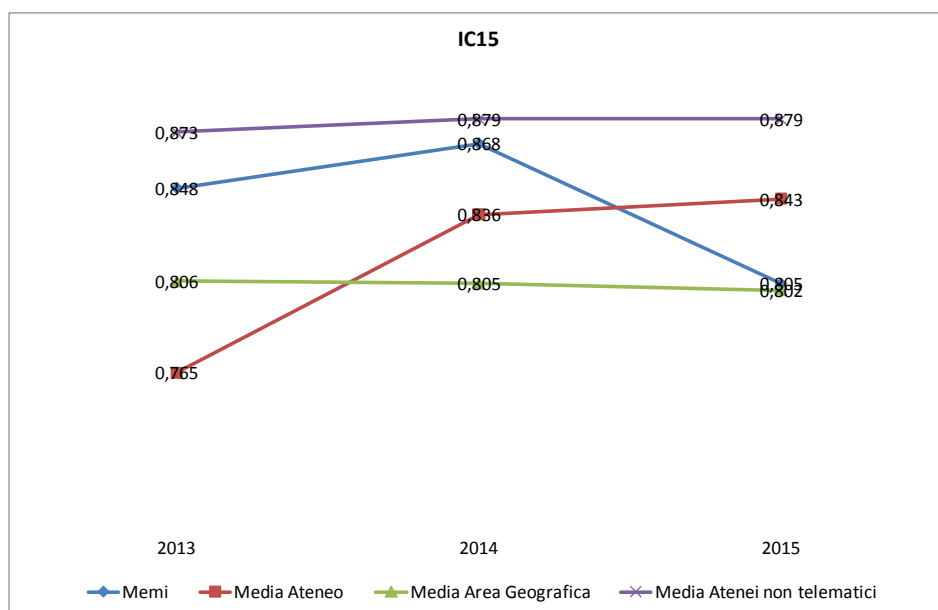
**iC16:** Percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 40 CFU al I anno

**iC13** è basso, poco inferiore alla media di Ateneo e critico rispetto alla media di area e alla media geografica. L'indicatore risente sicuramente della procedura di valutazione delle domande di ammissione, attualmente lenta, che spesso impedisce agli immatricolati di sostenere esami nell'appello di dicembre. Nel 2015 esso potrebbe avere, inoltre, risentito del passaggio di molti studenti dal vecchio al nuovo corso di laurea, passaggio avvenuto ad anno accademico già iniziato.

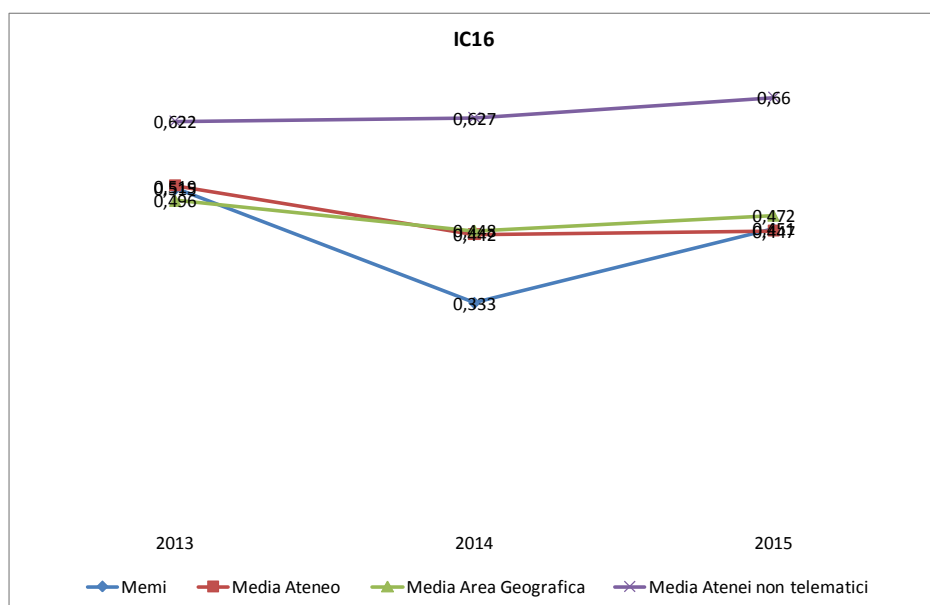


**iC14** e **iC15** sono leggermente inferiori nell'ultimo anno alla media di Ateneo e alle medie geografiche. Gli indicatori considerano, tuttavia, gli iscritti al precedente corso di studio in Management delle Imprese Internazionali e del Turismo e risultano, quindi, poco significativi ai fini della valutazione delle performance di Marketing e management Internazionale.





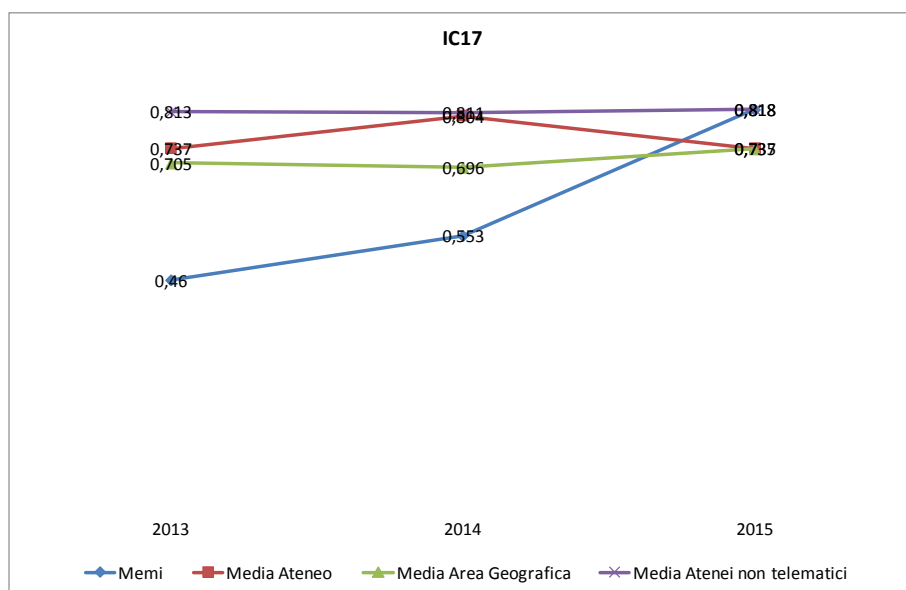
**iC16**, per il 2015, è leggermente superiore alla media di Ateneo e leggermente inferiore alle medie geografiche, ma valgono le considerazioni di cui sopra.



**iC17:** Percentuale di immatricolati che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso nello stesso corso di studio

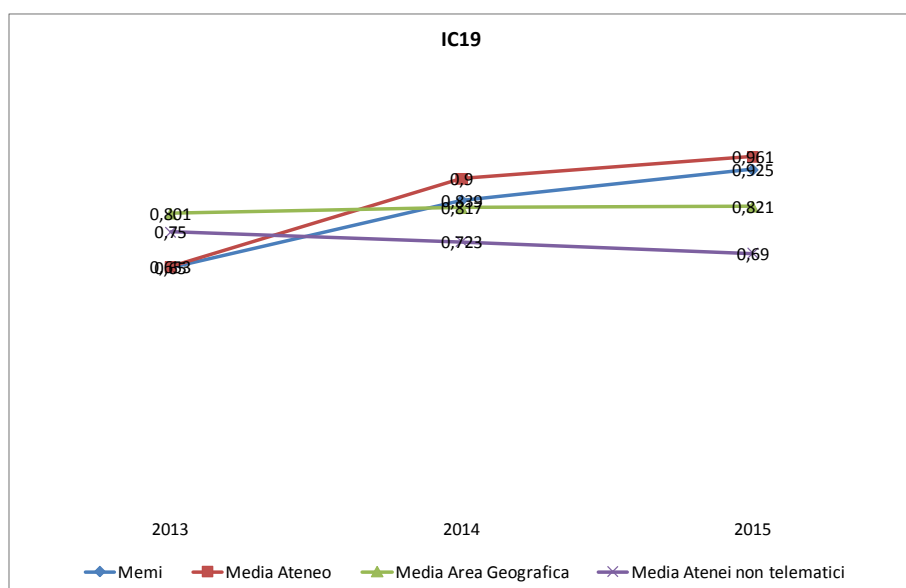
L'Indicatore iC17 mostra un andamento crescente, superiore alla media di Ateneo e Geografica e in linea con la media degli altri Atenei non telematici nell'anno 2015. Resta sempre da considerare che i dati si riferiscono ai laureati del precedente corso di studi.





**iC19:** Percentuale ore di docenza erogata da docenti assunti a tempo indeterminato sul totale delle ore di docenza erogata

L'indicatore è sicuramente molto elevato per tutti e tre gli anni presi in considerazione. L'offerta è sostenibile e il dato mitiga la negatività di iC05.

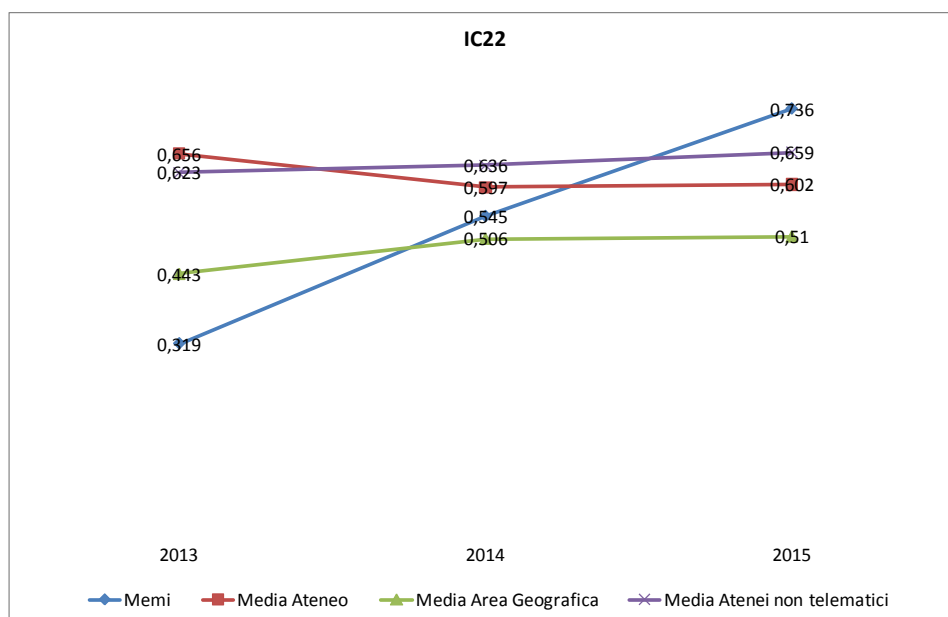


Indicatori di Approfondimento per la Sperimentazione - Percorso di studio e regolarità delle carriere

**iC22:** Percentuale di immatricolati che si laureano, nel CdS, entro la durata normale del corso

È superiore alla media di Ateneo, alla media di area e alla media nazionale. Tale indicatore evidenzia come, considerando l'anno accademico invece dell'anno solare, le performance migliorino sensibilmente, e suggerisce, quindi, testimoniando, da un lato, la criticità collegata alla

lentezza delle immatricolazioni e, dall'altro, la capacità del corso di sostenere gli studenti nel recupero di tale ritardo.



### Indicatori di soddisfazione e occupabilità

**iC25:** Proporzione di laureati complessivamente soddisfatti del CdS

**iC26:** Proporzione di laureati occupati a un anno dal Titolo (LM; LMCU)

Stando ai dati AlmaLaurea per l'anno 2016 (riferiti ai laureati 2015) è possibile notare che:

rispetto all'indicatore iC25, il 24,1% dei laureati del 2015 risponde di essere decisamente soddisfatto del percorso di studio (si iscriverebbe di nuovo allo stesso CdS il 62,1% degli intervistati), mentre il 62,1% di essere più soddisfatto che insoddisfatto (vs un dato nazionale che riguarda le lauree magistrali pari al 53%). Il giudizio è nel complesso positivo, anche se la percentuale che risponde "decisamente sì" è più bassa rispetto alla media nazionale dei laureati nello stesso gruppo disciplinare. Ciò ha rappresentato una delle motivazioni per i quali il corso è stato modificato. Va, in effetti, notato che i dati AlmaLaurea riguardano in maniera marginale il corso oggetto di monitoraggio, in quanto solo 4 sono i laureati in Marketing e Management Internazionale del 2015.

Rispetto all'indicatore iC26, ad un anno dalla laurea (2015) risulta occupato il 38,5% dei laureati (contro un dato nazionale riferito alle laureati delle magistrali dello stesso settore pari al 59.6%), mentre non lavora ma cerca il 53,8 % (vs 24.7%). Il 40% degli intervistati ha iniziato a lavorare dopo la laurea magistrale, mentre il 20% prosegue il lavoro iniziato prima della laurea. La percentuale degli occupati è inferiore alla media nazionale ed anche a quella di Ateneo, ma valgono le considerazioni di cui sopra.

**Informazioni e dati da tenere in considerazione:**

Gli indicatori delle schede di monitoraggio annuale sono proposti allo scopo principale di indurre nei CdS una riflessione sul grado di raggiungimento dei propri obiettivi specifici. **Pertanto, ogni CdS deve riconoscere, fra quelli proposti, quelli più significativi in relazione al proprio carattere e commentare in merito alla loro evoluzione temporale** (è suggerito un arco temporale di almeno tre anni). Gli indicatori vanno riferiti alla distribuzione dei valori su scala nazionale o macroregionale e per classe disciplinare.

1. Indicatori relativi alla didattica (gruppo A, Allegato E DM 987/2016);
2. Indicatori di internazionalizzazione (gruppo B, Allegato E DM 987/2016);
3. Ulteriori indicatori per la valutazione della didattica (gruppo E, Allegato E DM 987/2016);
4. Indicatori circa il percorso di studio e la regolarità delle carriere (indicatori di approfondimento per la sperimentazione);
5. Soddisfazione e occupabilità (indicatori di approfondimento per la sperimentazione);
6. Consistenza e qualificazione del corpo docente (indicatori di approfondimento per la sperimentazione).

#### **5- c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO**

*Includervi gli interventi ritenuti necessari o opportuni in base alle mutate condizioni e agli elementi critici individuati, alle sfide e le azioni volte ad apportare miglioramenti. Gli obiettivi dovranno avere un respiro pluriennale e devono riferirsi ad aspetti sostanziali della formazione e dell'esperienza degli studenti. Specificare attraverso quali azioni si ritiene di poter raggiungere gli obiettivi:*

**Obiettivo 1: Assicurare la regolarità delle carriere degli studenti riducendo la dispersione (iC01,iC02, iC13, iC17 e iC22)**

**Azioni da intraprendere:** monitorare le carriere degli studenti ed individuare eventuali cause di rallentamento nella carriera.

**Modalità, risorse e scadenze:** Accertare le conoscenze in ingresso e la coerenza tra preparazione pregressa e contenuti del corso, attuando ove necessario delle azioni di tutoraggio per aiutare gli studenti. Monitorare l'indicatore iC24 per assicurare che resti limitato il numero degli abbandoni.

**Obiettivo 2: Aumentare il livello di internazionalizzazione del corso (iC10-iC12).**

**Azioni da intraprendere:** aumentare le opportunità di scambi Erasmus e favorire un'elevata partecipazione degli studenti ai programmi di Double Degree.

**Modalità, risorse e scadenze:** Per favorire l'arrivo di studenti stranieri, aumentare i contenuti in inglese del corso, anche attraverso ulteriore ampliamento dell'offerta Blended in lingua inglese, lavorare sulla comunicazione dell'offerta in inglese ai partner esteri attuali e potenziali.

**Obiettivo 3: Raggiungere elevati livelli di soddisfazione del corso e occupazione dei laureati (iC26).**

**Azioni da intraprendere:** lavorare con il comitato di indirizzo affinché i contenuti del corso siano sempre più rispondenti alle esigenze del mercato del lavoro.

**Modalità, risorse e scadenze:** Collaborare con l'Ufficio Placement di Ateneo nell'organizzazione e comunicazione dei recruiting day ed altri eventi di formazione e orientamento al lavoro, nonché per ampliare le opportunità di stage per i laureandi; sensibilizzare gli studenti sull'importanza dello stage come elemento qualificante del loro curriculum ed organizzare attività sostitutive che abbiano un elevato contenuto operativo; aumentare, anche attraverso la collaborazione con istituzioni ed enti, le opportunità di stage all'estero che risulterebbero particolarmente formative per il profilo dei laureati.

**Responsabile:** il CdS nominerà in tempo utile i Responsabili delle azioni da intraprendere.