

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI “PARTHENOPE”

SCHEDA SUA  
CORSO DI STUDIO  
MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE





## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
<b>Nome del corso in italiano</b>	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE( <i>IdSua:1541273</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano, inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.management.uniparthenope.it">http://www.management.uniparthenope.it</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.uniparthenope.it/index.php/it/tasse-e-contributi">http://www.uniparthenope.it/index.php/it/tasse-e-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale

## Referenti e Strutture

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

### Docenti di Riferimento

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

<b>Rappresentanti Studenti</b>	Pappadia Giovanni Poziello Giuseppe Puca Giuseppe Parisi Antonio Cinquegrana Mariagrazia
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	Paolo Popoli Giorgia Rivieccio Mariapina Trunfio
<b>Tutor</b>	Clara BASSANO Rossella CANESTRINO Mercedes GUARINI

## Il Corso di Studio in breve

18/05/2017

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

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

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

Al fine di migliorare la preparazione internazionale degli studenti, il corso prevede un percorso di double degree, in partnership con la Facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania. Il corso offre, agli studenti che partecipino al bando e superino la selezione, la possibilità di trascorrere un semestre di studio nell'Università partner e di ottenere, a seguito del superamento degli esami previsti nel percorso in lingua inglese e del completamento del programma di studio, un doppio diploma: la laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale e il Master in Marketing and Integrated Communication, 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.

Gli sbocchi occupazionali previsti dal corso di studio sono:

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

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

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)





QUADRO A1.a

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

26/02/2015

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

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

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

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

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

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

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

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

18/05/2017

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 consocenze 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

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

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

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il laureato in Marketing e Management Internazionale sviluppa competenze specifiche relativamente all'analisi e alla soluzione delle problematiche connesse allo sviluppo internazionale delle imprese e alla gestione degli aspetti strategici ed operativi del marketing. In particolare, rispetto allo sviluppo internazionale delle attività d'impresa, il laureato in Marketing e Management Internazionale sarà in grado di analizzare le opportunità di ingresso nei mercati esteri, di definire piani strategici per lo sviluppo internazionale delle imprese, di valutare i rischi connessi all'internazionalizzazione, di individuare le modalità operative per l'implementazione di attività di export o per la realizzazione di piani di investimento all'estero. Rispetto al marketing strategico ed operativo, il laureato in Marketing e Management Internazionale sarà in grado di individuare i segmenti di mercato, di definire piani di marketing per il lancio di nuovi prodotti, di individuare le modalità operative per la gestione delle leve principali del marketing mix.

**competenze associate alla funzione:**

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

**sbocchi occupazionali:**

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

QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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

QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

14/05/2014

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

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

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

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

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

QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

05/06/2017

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

- requisiti curriculari
- adeguatezza della personale preparazione

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

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

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

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

Il modello valutativo proposto è applicabile a qualsiasi laureato triennale italiano indipendentemente dalla classe di laurea e

dell'Ateneo di provenienza. Vista la possibilità che laureati dei corsi afferenti alla Scuola di Economia e Giurisprudenza completino il loro percorso con un gap di crediti nell'ambito aziendale, il CdS ha previsto un percorso di 48 ore, utile agli studenti cui mancano 6 cfu in tale ambito. L'obiettivo del percorso è quello di trasferire ai futuri immatricolati le conoscenze di base necessarie a frequentare con profitto una LM-77.

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

La Commissione, dove ne rilevi la necessità, può convocare lo studente per un colloquio, da espletarsi dopo il termine di scadenza delle immatricolazioni, finalizzato ad attuare una apposita azione di tutorato che guidi lo studente, durante il primo anno di corso, affinché possa proficuamente inserirsi nel percorso formativo della laurea Magistrale. Presentazione della domanda di valutazione del possesso di requisiti curriculari e l'adeguatezza della personale preparazione per il rilascio del nullaosta all'immatricolazione

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

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

Gli studenti provenienti da altri Atenei dovranno presentare la domanda di valutazione utilizzando esclusivamente la procedura on line disponibile sul sito web <https://uniparthenope.esse3.cineca.it>, allegando (da web) l'autocertificazione della laurea conseguita e degli esami sostenuti riportando i settori scientifici disciplinari e i crediti di ciascun esame.

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

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

#### Modalità di immatricolazione

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

- a) 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;
- b) n. 1 fotografie formato tessera;
- c) fotocopia del documento di identità personale;
- d) 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.
- e) quietanza di pagamento, a favore della Regione Campania della tassa di diritto allo studio pari a 140,00 (importo fisso per tutti gli studenti). Il versamento deve avvenire mediante pagamento di bollettino MAV.

#### Tasse e contributi

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

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

27/02/2015

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

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

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

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

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

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

Al secondo anno il piano di studio prevede due percorsi formativi. Un primo percorso è focalizzato sulle problematiche che devono essere affrontate dai manager nelle scelte strategiche di internazionalizzazione; gli insegnamenti caratterizzanti e affini si focalizzano su problematiche quantitative di analisi di mercato (SECS-S/03), su discipline giuridiche (IUS/04 e IUS/13) e di management (SECS-P/08).

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

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

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

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

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>		
<b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b>		

**Area Generica****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 carichino 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](#)

PROVA FINALE [url](#)

STAGE [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 MODEL INNOVATION [url](#)

GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI [url](#)

BUSINESS ETHICS E CSR [url](#)

INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS [url](#)

INTERNATIONAL M&A [url](#)

INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT [url](#)

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

FASHION AND LUXURY MANAGEMENT [url](#)

MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI [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](#)

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

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

ECONOMIA E POLITICA ECONOMICA INTERNAZIONALE [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 DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE [url](#)

DIRITTO DELLE SOCIETA' [url](#)

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

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

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

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

l'organizzazione dei tempi e delle modalità di studio. Ogni attività formativa prevista dal percorso di studi (lezioni, esercitazioni e studio individuale dei vari insegnamenti, tirocinio, stage, esperienza all'estero, prova finale) offre allo studente la possibilità di sviluppare le capacità di apprendimento richieste per continuare gli studi con i percorsi di terzo livello.

#### QUADRO A5.a

#### Caratteristiche della prova finale

27/02/2015

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

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

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

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

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

#### QUADRO A5.b

#### Modalità di svolgimento della prova finale

18/05/2017

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

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

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

Gli studenti che partecipano ai programmi di Double Degree producono 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.

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: [www.management.uniparthenope.it](http://www.management.uniparthenope.it)

QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

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> ) <a href="#">link</a>	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> ) <a href="#">link</a>	POPOLI PAOLO	PA	6	48
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BUSINESS MODEL INNOVATION <a href="#">link</a>	SIMONI MICHELE	PA	9	72
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT <a href="#">link</a>	CANNAVALE CHIARA	PA	9	72
5.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE <a href="#">link</a>	MARSELLI RICCARDO	PO	9	72
6.	SECS-P/11	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI <a href="#">link</a>	STARITA MARIA GRAZIA	PA	6	48
7.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI <a href="#">link</a>	GAROFALO ANTONIO	PO	6	48
8.	L-LIN/04	Anno di corso 2	ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA FRANCESE <a href="#">link</a>			6	48
9.	L-LIN/12	Anno di corso 2	ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA INGLESE <a href="#">link</a>			6	48
10.	L-LIN/07	Anno di corso 2	ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA SPAGNOLA <a href="#">link</a>			6	48
11.	SECS-P/02	Anno di corso 2	ANALISI STRATEGICA PER LA POLITICA ECONOMICA <a href="#">link</a>			9	72
12.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS ETHICS E CSR <a href="#">link</a>			6	48
13.	SECS-P/08	Anno di corso	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT <a href="#">link</a>			6	48

		2				
14.	SECS-P/08	Anno di corso 2	DIGITAL MARKETING <a href="#">link</a>		9	72
15.	IUS/14	Anno di corso 2	DIRITTO COMUNITARIO DELLA CONCORRENZA (I MODULO) <a href="#">link</a>		6	48
16.	IUS/13	Anno di corso 2	DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE <a href="#">link</a>		6	48
17.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO DELLE SOCIETA' <a href="#">link</a>		6	48
18.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO PER IL MARKETING <a href="#">link</a>		6	48
19.	SECS-P/02	Anno di corso 2	ECONOMIA E POLITICA ECONOMICA INTERNAZIONALE <a href="#">link</a>		9	72
20.	SECS-P/08	Anno di corso 2	EXPORT MANAGEMENT <a href="#">link</a>		9	72
21.	SECS-P/08	Anno di corso 2	FASHION AND LUXURY MANAGEMENT <a href="#">link</a>		6	48
22.	SECS-P/10	Anno di corso 2	ICT NELLE ORGANIZZAZIONI <a href="#">link</a>		9	72
23.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS <a href="#">link</a>		9	72
24.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL M&A <a href="#">link</a>		6	48
25.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT <a href="#">link</a>		9	72

26.	SECS-S/03	Anno di corso 2	METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO <a href="#">link</a>	9	72
27.	SECS-S/03	Anno di corso 2	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA <a href="#">link</a>	9	72
28.	AGR/01	Anno di corso 2	[A000356] - MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI (I MODULO) ( <i>modulo di MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI</i> ) <a href="#">link</a>	6	48
29.	AGR/01	Anno di corso 2	[A000356] - MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI (II MODULO) ( <i>modulo di MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI</i> ) <a href="#">link</a>	3	24

QUADRO B4

Aule

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Biblioteche

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

05/06/2017

## Orientamento in ingresso

L'orientamento in ingresso riguarda prevalentemente l'organizzazione di giornate di orientamento ed open day dedicate ai laureandi delle lauree triennali L/18 e ai laureandi dei principali Atenei campani. Per quanto riguarda la presentazione dei corsi ai laureandi, questa avviene sia durante giornate di orientamento comune ai Dipartimenti di area economico-giuridica sia attraverso interventi in aula (l'ultimo nel maggio 2017). Nell'anno 2016 sono stati organizzati tre open day, a maggio, luglio e settembre, aperti anche all'esterno. L'obiettivo è quello di incrementare la visibilità della nostra offerta ed aiutare gli studenti, anche attraverso testimonianze di laureati ormai inseriti con successo nel mercato del lavoro, il percorso più adatto alle loro inclinazioni. Le attività sono continuate nel 2017 con l'organizzazione di 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>

12/06/2017

Il servizio di orientamento e tutorato in itinere offre informativa, supporto ed assistenza a tutti gli studenti iscritti al corso di studio. 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>

05/06/2017

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.

Le attività sono gestite dall'Ufficio Placement, che, nel 2016, ha attivato per il Dipartimento DiSAQ :

- n. 49 Convenzioni per Tirocini Curricolari in discipline economiche ( di Ateneo e non di singolo dipartimento);
  - n. 15 Convenzioni per Tirocini Extracurricolari;
  - n. 22 Tirocini curricolari
  - n. 3 Tirocini extracurricolari ( n. 1 Management e finanza d'azienda ; n. 2 Marketing e Management internazionale e del turismo).
- Un tirocinante è stato assunto dall'azienda.

L'Ufficio ha pubblicato n. 40 Offerte di Tirocini curricolari ed extracurricolari e, nell'ambito del Programma Fixo Yei Garanzia Giovani, ha organizzato degli incontri di Orientamento specialistico in uscita (C.V; colloquio di lavoro, ricerca attiva del lavoro) rivolti anche ai laureati in Discipline economiche. Il programma è stato avviato a Giugno 2016 ed è ancora in corso; sono stati orientati n. 56 Laureati in possesso dei requisiti richiesti di cui n. 11 afferenti al DISAQ

L'Ufficio ha, inoltre, organizzato n. 2 Recruiting day rivolti a laureati in discipline economiche.

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

Descrizione link: Ufficio Placement

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

*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: Elenco Erasmus Agreement

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 trascorrano 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, alla firma dei rettori, 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, 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.

Per il DD, invece, due 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>

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

## QUADRO B5

### Accompagnamento al lavoro

Le attività sono svolte dall'Ufficio Placement e possono essere costantemente monitorate collegandosi alla pagina web dello stesso. 12/06/2017

Oltre alle opportunità di stage e tirocinio, nell'ultimo semestre, l'Ufficio ha organizzato, con la partecipazione del Dipartimento, le seguenti attività:

- Recruiting Day Lipari Consulting, 13 giugno 2017
- Recruiting day ,Sanpaolo Invest, 30 maggio 2017
- EDUX Unitour 2017, 24 maggio 2017
- Speedy Interview. Simulazione di un colloquio di lavoro, 18 maggio
- Recruiting DAY Decathlon, 2 marzo.

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.

Tra le iniziative proposte rientrano:

- Branding World, Customer experience in Museum Management, incontro con Ciro Cacciola Direttore del Museo Archeologico Virtuale, 17 maggio;
- Dall'idea all'impresa: i mentori incontrano i gruppi, 12x maggio;
- L'Università per i giovani: prospettive e sviluppi occupazionali, 11 maggio;
- Marinella, un'eccellenza mondiale del Made in Naples; 2 maggio;
- Armatori nel 2017: sfide e opportunità, 28 aprile;
- Giornata di Lancio Start Cup Campania 2017, 19 aprile;
- Grazie "le faremo sapere" come affrontare i colloqui nel settore economico-finanziario, 5 aprile;
- Ciclo di seminari di Management Pubblico, aprile;
- Campania dove "porti"? Riflessioni su attività economiche mare, 27 marzo;
- Il Rilancio della Sanità campana: Prospettive future, 15 marzo;
- Seminario di Mauro Felicori sul ruolo del manager nella cultura; 3 marzo;
- Diversi testimonial Day

Descrizione link: Ufficio Placement

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

## 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

## 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. 2016/2017. 14/09/2017

I questionari compilati on-line dagli studenti sono 1137, contro i 1640 dello stesso periodo del precedente anno accademico. Tutti gli studenti sono obbligati a redigere il questionario all'atto della prima prenotazione ad ogni esame e il questionario distingue tra studenti frequentanti e studenti non frequentanti. Il numero di risposte nettamente inferiore ad alcune domande deriva proprio da tale differenza.

Stando ai dati, il 62,71% dei questionari è stato redatto da studenti frequentanti, percentuale in calo rispetto all'anno precedente, ma comunque elevata se si considera il numero di studenti che lavorano. Un dato su cui riflettere deriva dalla percentuale di questionari da cui emerge una difficoltà di frequentare le lezioni dovuta alla necessità di seguire altri insegnamenti. Tale dato evidenzia un problema organizzativo che gli sforzi compiuti nell'ultimo anno in termini di organizzazione, e l'adesione alla Scuola di Economia e Giurisprudenza, dovrebbero aver, almeno in parte, risolto per l'anno accademico in corso.

Gli studenti appaiono soddisfatti. Da più dell'80% dei questionari emerge che gli studenti sono interessati agli argomenti trattati nel corso e con percentuali vicine e al 90% i questionari evidenziano soddisfazione degli studenti in rapporto alla qualità e all'organizzazione della docenza, al carico didattico e alla capacità dei docenti di stimolare gli studenti. Anche dal punto di vista dell'organizzazione e della comunicazione, le percentuali di gradimento sono elevate e in più del 70% dei questionari, gli studenti dichiarano che le competenze pregresse sono adeguate al programma degli insegnamenti.

Tra i suggerimenti degli studenti, il 19% dei questionari evidenzia l'indicazione di alleggerire il carico didattico complessivo, il 15% di prevedere prove intermedie. Percentuali ancor più basse sottolineano la necessità di fornire più conoscenze di base, fornire in anticipo il materiale didattico e migliorarne la qualità. Nell'interpretazione degli ultimi dati, occorre tener presente che gli studenti devono obbligatoriamente segnare almeno un'opzione per completare il questionario e prenotare l'esame e che non è previsto l'opzione altro.

Descrizione link: Rilevazioni studenti

Link inserito: [http://offerta.uniparthenope.it/questionari/QST\\_riservata.asp](http://offerta.uniparthenope.it/questionari/QST_riservata.asp)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Report questionari

## QUADRO B7

### Opinioni dei laureati

Le informazioni riportate sono tratte dal Rapporto Alma Laurea 2016. Il collettivo selezionato è formato da 245 laureati, di cui 219 (89,4%) hanno risposto al questionario, di cui 51,4% donne, e l'età media dei laureati è pari a 26,9 anni. Solo il 16,7% del 14/09/2017

collettivo si è laureato entro i 24 anni, mentre il 42,9% risulta essersi laureato entro il 26. Il 78,8% del collettivo viene dalla provincia di Napoli, dato in leggera diminuzione rispetto al 2015 (84,8%). A questa percentuale si aggiunge un 18,4% di altre province della regione Campania, testimoniando il carattere ancora fortemente locale del corso. L'80,4% dei laureati del corso ha conseguito anche il Diploma in Campania, con una prevalenza di maturità scientifiche rispetto a diplomi di altro tipo (45,3%). Questo dato 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.

I giudizi sull'esperienza universitaria sono positivi. Quasi la totalità degli intervistati si dichiara soddisfatto del corso (il 51% risponde decisamente sì; il 42,9% più sì che no), del rapporto con i docenti e con gli studenti, delle aule, delle postazioni informatiche. Le attrezzature per altre attività didattiche ricevono un giudizio meno positivo, in quanto solo il 20% dichiara che sono sempre o quasi sempre adeguate. Il giudizio sul carico di studio è positivo (il 37% risponde decisamente sì; il 53,4% più sì che no) e il 77,3% dichiara che si iscriverebbe allo stesso corso nello stesso Ateneo. Il 31,5% dei Laureati intende proseguire gli studi e la scelta più frequente è quella del Master Universitario.

Per il 60,3% del collettivo la scelta del corso è stata determinata da fattori sia culturali che professionalizzanti e il voto medio di laurea si conferma attorno al 107 con il 71,8% dei laureati che termina in corso. Il 61,2% degli intervistati ha frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti e, purtroppo, il 90% degli stessi risulta non aver fatto esperienze all'estero. Solo l'8,2% degli studenti ha usufruito di borse Erasmus e di questi quasi tutti hanno superato esami all'estero. Il dato sugli Erasmus sconta il numero di sedi ancora limitato, ma anche la preferenza degli studenti a velocizzare il percorso piuttosto che arricchirlo con esperienze all'estero.

Un ulteriore dato su cui riflettere è rappresentato dal numero limitato di tirocini: solo il 23,3% dichiara svolto tirocini o stage e nel 16,4% si tratta di attività di lavoro successivamente riconosciute dal corso. Entrambi i dati evidenziano la necessità che gli Uffici di Ateneo, Lingue e Internazionalizzazione per l'Erasmus, Placement per i tirocini, incrementino il numero di opportunità a disposizione degli studenti e lavorino anche per una più efficace comunicazione delle opportunità esistenti.

Il 74,4% degli intervistati dichiara di aver svolto esperienze di lavoro prima della laurea, ma solo il 22,8% dichiara di aver fatto esperienze coerenti con la propria formazione.

Il 56,6% del collettivo dichiara che i propri genitori hanno un titolo di scuola media superiore, mentre, dato in diminuzione rispetto al passato, il 21% dichiara che i propri genitori hanno un titolo inferiore. Il 52,7% dichiara di essersi iscritto regolarmente o entro un anno, ma c'è ancora un 47,3% che dichiara di essersi iscritto con 2 o più anni di ritardo, dato che risulta coerente con l'età media elevata dei laureati intervistati.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Report Almalaurea



## QUADRO C1

### Dati di ingresso, di percorso e di uscita

22/09/2017

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 2016. Dall'esame delle tabelle, si evince che il numero degli studenti iscritti nell'a.a. 2016-2017 è pari a 286 (pressoché in linea con l'anno 2015). Gli studenti fuori corso sono 33, di cui 32 al primo anno. Il dato è in aumento, ma ciò è dovuto alla recente costituzione del corso che non permetteva di avere fuori corso gli anni precedenti. Pur essendo limitato, tale dato deve, comunque, indurre il CdS a riflettere sulle azioni necessarie ad evitare che la percentuale di studenti fuori corso cresca nel tempo.

Guardando nello specifico agli immatricolati, il numero è aumentato, passando da 131 del 2015 a 146 del 2016. Il numero degli immatricolati con voto di laurea superiore a 100 è aumentato. Leggermente aumentata risulta anche la capacità di attrazione di studenti provenienti da altre regioni del Sud d'Italia, capacità che, tuttavia, risulta ancora limitata. La maggior parte degli studenti proviene dalla Campania e il 70% dallo stesso Ateneo.

Riguardo agli abbandoni, quelli al primo anno sono in diminuzione, mentre i dati del secondo anno non sono allo stato indicativi a causa di sistemi di rilevazione. Essendo il corso biennale, infatti, tale dato potrebbe non distinguere tra abbandoni reali e laureati.

Riguardo ai laureati, il numero è crescente e i dati del 2017, ancora non concluso, confermano il trend positivo. Riguardo alla distribuzione per voto di laurea, il numero di studenti che si laurea con un voto elevato, superiore al 105 è aumentata e la metà dei laureati 2017 conclude il percorso con il massimo dei voti e la lode. Questo dato, da un lato rispecchia la migliore preparazione di base degli iscritti che arrivano con voti della triennale migliori rispetto al passato, ma, dall'altro, ha indotto il CdS a riflettere sul sistema di premialità previsto per il voto di Laurea e a proporre alla Scuola di Economia e Giurisprudenza che tale sistema venga rivisto per evitare voti di laurea troppo distanti dalla media ottenuta con gli esami di profitto.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati iscritti, immatricolati e laureati

## QUADRO C2

### Efficacia Esterna

21/09/2017

I dati sull'occupazione elaborati da Alma Laurea sono elaborati su un collettivo di 33 laureati, di cui 26 hanno risposto al questionario, evidenziando un tasso di risposta del 78,8%. Il numero limitato dei laureati è dovuto alla recente istituzione del corso.

Il collettivo non ha una forte prevalenza di genere. Il 57,6% è rappresentato da donne e il 42,4% da uomini, con una leggera prevalenza delle prime. L'età media dei laureati è di 27 anni ed il voto medio di laurea è 107,9. La durata media degli studi è confermata a tre anni.

Il 57,7% dei laureati intervistati ha frequentato almeno un'attività di formazione post-laurea, ma solo il 23,1% dichiara di aver svolto uno stage. Tale dato evidenzia la necessità di incrementare le attività dell'Ufficio Placement e di sensibilizzare

maggiormente gli studenti verso l'opportunità che stage e tirocini rappresentano. L'11,5% dichiara di aver seguito attività di praticantato la stessa percentuale dichiara di aver seguito corsi di formazione professionale.

Riguardo alla situazione occupazionale, solo il 38,5% dei laureati lavora, mentre il 53,8% non lavora, ma cerca. Il 30,8%, pur non lavorando attualmente, ha lavorato dopo la laurea. Anche in questo caso, i dati evidenziano la necessità di un'azione forte da parte dell'ufficio placement. Dei laureati occupati, il 20% continua il lavoro iniziato prima di iscriversi alla magistrale, un altro 20% prosegue il lavoro iniziato durante la laurea magistrale e il 40% ha iniziato a lavorare dopo la laurea magistrale. Il 40% ha un impiego a tempo indeterminato e il part-time risulta diffuso nel 50% dei casi. Il 90% dei laureati occupati ha trovato impiego nel settore dei servizi e in imprese private, tutte localizzate al Sud.

Il 25% del campione ha dichiarato di aver riscontrato un miglioramento del lavoro dovuto alla laurea, mentre tutti hanno dichiarato che il lavoro ha contribuito al miglioramento delle proprie competenze professionali. Il 60% ha dichiarato che la formazione ricevuta è molto adeguata al lavoro svolto e il 66,6% che è efficace.

Il dato sull'elevata percentuale di laureati che non lavora è mitigato dal fatto che il 100% degli intervistati che non lavora e non cerca dichiara di essere impiegato in attività di studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea

## 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 <sup>21/09/2017</sup> decisamente basso: risultano solo 4 stage curricolari e nessun tirocinio extracurriculare.

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: Dati 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: <http://www.uniparthenope.it/index.php/it/ateneo/presidio-di-qualita>

08/06/2017

L'organizzazione della qualità del corso in Marketing e Management Internazionale è gestita dal Coordinatore del Corso di Studio, prof.ssa Cannavale, dai proff. Trunfio, Popoli 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 il prof. Risitano.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di gestione del CdS

08/06/2017

Alla luce delle scadenze note a maggio 2017, la programmazione delle attività del CdS è la seguente.

Giugno Settembre 2017:

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 2018:

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 2018:

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 predisponde le informazioni necessarie per gli adempimenti della SUA.

Il CdS approva informazioni da inserire nella SUA.

Giugno Luglio 2018:

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

<b>Università</b>	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
<b>Nome del corso in italiano</b>	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE
<b>Nome del corso in inglese</b>	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano, inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.management.uniparthenope.it">http://www.management.uniparthenope.it</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.uniparthenope.it/index.php/it/tasse-e-contributi">http://www.uniparthenope.it/index.php/it/tasse-e-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale

## Corsi interateneo

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

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

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

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

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

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

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

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

## Docenti di altre Università

Corso internazionale: DM 987/2016

## Referenti e Strutture

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

## Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	CANESTRINO	Rossella	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. BUSINESS ETHICS E CSR
2.	CANNAVALE	Chiara	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. CROSS-CULTURAL MANAGEMENT
3.	GUARINI	Mercedes	IUS/04	RU	1	Caratterizzante	1. DIRITTO PER IL MARKETING
4.	POPOLI	Paolo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (II MODULO)
5.	QUINTANO	Michele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
6.	RISITANO	Marcello	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I MODULO)

7.	RIVIECCIO	Giorgia	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante	1. METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO
8.	SIMONI	Michele	SECS-P/08	PA	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		
Pozziello	Giuseppe		
Puca	Giuseppe		
Parisi	Antonio		
Cinquegrana	Mariagrazia		

### Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Popoli	Paolo
Rivieccio	Giorgia
Trunfio	Mariapina

### Tutor

--	--	--	--

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
BASSANO	Clara		
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	25/09/2017
Studenti previsti	150

### Eventuali Curriculum

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



## Altre Informazioni

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

## Date delibere di riferimento

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

## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

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

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

- A) compatibile con le risorse quantitative di docenza complessive.
- B) buona, circa le modalità di corretta progettazione della proposta didattica.

## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 31 marzo 2017 per i corsi di nuova istituzione ed entro la scadenza della rilevazione SUA per tutti gli altri corsi. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

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

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

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

## Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

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

a) di formare figure professionali che abbiano competenze specifiche nell'ambito della gestione strategica e finanziaria delle imprese, della direzione e della consulenza aziendale, del marketing e del management internazionale, completando in tal modo l'offerta formativa regionale;

b) di dare compiutezza ed opportuna specializzazione ai profili che fuoriescono dai corsi di laurea triennale dell'Ateneo della classe L-18: Economia Aziendale, Economia e Amministrazione delle Aziende, Management delle Imprese Internazionali e Management delle Imprese Turistiche.

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

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

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

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

## Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

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

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2016	411700704	<b>ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA SPAGNOLA</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/07	Docente non specificato		48
2	2017	411701176	<b>BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (I MODULO)</b> (modulo di BRAND AND RETAIL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Marcello RISITANO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	48
3	2017	411701177	<b>BRAND AND RETAIL MANAGEMENT (II MODULO)</b> (modulo di BRAND AND RETAIL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Paolo POPOLI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	48
4	2016	411700689	<b>BUSINESS ETHICS E CSR</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Rossella CANESTRINO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	48
5	2017	411701178	<b>BUSINESS MODEL INNOVATION</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Michele SIMONI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	72
6	2017	411701207	<b>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Chiara CANNAVALE <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
7	2016	411700696	<b>CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Michele QUINTANO <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	48
8	2016	411700697	<b>DIGITAL MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppe ARNESANO		72

9	2016	411700698	<b>DIRITTO COMUNITARIO DELLA CONCORRENZA (I MODULO)</b> <i>semestrale</i>	IUS/14	Cristina SCHEPISI <i>Professore Associato confermato</i>	IUS/14	48
10	2016	411700690	<b>DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE</b> <i>semestrale</i>	IUS/13	Susanna QUADRI <i>Professore Associato confermato</i>	IUS/13	48
11	2016	411700691	<b>DIRITTO DELLE SOCIETA'</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente non specificato		48
12	2016	411700699	<b>DIRITTO PER IL MARKETING</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Mercedes GUARINI <i>Ricercatore confermato</i>	IUS/04	48
13	2017	411701182	<b>ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Riccardo MARSELLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/01	72
14	2017	411701183	<b>EXPORT MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		72
15	2016	411700700	<b>FASHION AND LUXURY MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Clara BASSANO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	48
16	2017	411701184	<b>GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Maria Grazia STARITA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/11	48
17	2016	411701174	<b>ICT NELLE ORGANIZZAZIONI</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Rocco AGRIFOGLIO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/10	72
18	2016	411700692	<b>INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco FERRETTI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
19	2016	411700693	<b>INTERNATIONAL M&amp;A</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesco CALZA <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	48
20	2016	411700694	<b>INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Mariapina TRUNFIO <i>Professore</i>	SECS-P/08	72

21	2016	411700701	<b>METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	<i>Associato confermato</i> <b>Docente di riferimento</b> Giorgia RIVIECCIO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/03	72	
22	2016	411700695	<b>MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Giuseppe SCANDURRA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/03	72	
23	2017	411701185	<b>POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Antonio GAROFALO <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/02	48	
24	2016	411701172	<b>[A000356] - MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI (I MODULO)</b> (modulo di MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI) <i>semestrale</i>	AGR/01	Angela MARIANI <i>Professore Ordinario</i>	AGR/01	48	
25	2016	411701173	<b>[A000356] - MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI (II MODULO)</b> (modulo di MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI) <i>semestrale</i>	AGR/01	Angela MARIANI <i>Professore Ordinario</i>	AGR/01	24	
							ore totali	1416

## Curriculum: MANAGEMENT INTERNAZIONALE

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

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

---

## Curriculum: **MARKETING**

---

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

	<i>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>DIGITAL MARKETING (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
	SECS-P/02 Politica economica			
	<i>POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	15 - 15
Economico	SECS-P/01 Economia politica			
	<i>ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica			
Statistico-matematico	<i>METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>	9	9	9 - 9
	IUS/04 Diritto commerciale			
Giuridico	<i>DIRITTO PER IL MARKETING (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	6	6	6 - 6
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			75	75 - 75

<b>Attività affini</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
	IUS/14 Diritto dell'unione europea			
	<i>DIRITTO COMUNITARIO DELLA CONCORRENZA (I MODULO) (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			12 - 12
Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	18	12	min 12
	<i>CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>FASHION AND LUXURY MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 12

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

**CFU totali per il conseguimento del titolo 120**

**CFU totali inseriti nel curriculum *MARKETING*: 120 120 - 120**





## Attività caratterizzanti

Se sono stati inseriti settori NON appartenenti alla classe accanto ai CFU min e max fra parentesi quadra sono indicati i CFU riservati ai soli settori appartenenti alla classe

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
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo</b> minimo da D.M. 48:		-		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				75 - 75

## Attività affini

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

## Altre attività

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

Totale Altre Attività

33 - 33

## Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

120 - 120

## Comunicazioni dell'ateneo al CUN

## Note relative alle attività di base

---

## Note relative alle altre attività

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

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

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

## Note relative alle attività caratterizzanti