

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
NAPOLI
“PARTHENOPE”



**DOCUMENTO DI ANALISI E
RIPROGETTAZIONE CDS
MARKETING E MANAGEMENT
INTERNAZIONALE
ANNO 2018**

APPROVAZIONE CONSIGLIO CDS 15/01/2019

APPROVAZIONE CDD 16/01/2019

APPROVAZIONE SA 20/02/2019

APPROVAZIONE CDA 20/02/2019



Marketing e Management Internazionale

Documento di Analisi e Riprogrammazione Annuale del CdS

- DARPA - 2018

Evoluzione storica del corso di MEMI	3
Scheda di Monitoraggio Annuale del CdS	13
Documento di riprogettazione	16
Relazione analisi indicatori	22
Estratto dal Rapporto di Riesame Ciclico	36
Conclusioni	38



Evoluzione storica del corso del corso di MEMI

Il corso di laurea in Marketing e Management Internazionale è disegnato per laureati di corsi triennali interessati ad un percorso formativo con taglio manageriale e di marketing in grado di interpretare le principali sfide delle imprese nei contesti internazionali.

Il Corso nasce nell'a.a. 2014-2015 da una rivisitazione della Laurea Magistrale in Management Internazionale e del Turismo, che afferiva, in precedenza, alla preesistente Facoltà di Economia.

Il corso di laurea Magistrale in Management Internazionale e del Turismo a.a. 2013/14 aveva lo scopo di assicurare allo studente la comprensione dei linguaggi dei manager internazionali anche applicati al comparto turistico. I laureati nel corso di laurea specialistica in Management internazionale e del turismo dovevano possedere le conoscenze riguardanti i comportamenti e i meccanismi concorrenziali dei diversi mercati internazionali e del turismo; sviluppare una capacità di dialogo e di interazione con portatori di culture e, più specificamente manageriali, differenti; 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 diversi mercati.

Corso Laurea in Management Internazionale e del Turismo nell'a.a. 2013/14

Anno	Insegnamento	CFU
1	Economia monetaria internazionale	9
1	Economia dei gruppi e bilancio consolidato (in alternativa) Gestione strategica dei costi	9
1	Modelli per l'analisi statistica	9
1	Diritto delle società	6
1	Pianificazione strategica delle imprese internazionali (in alternativa) Management delle destinazioni turistiche	9
1	Cross-cultural management	9
1	Politica economica e regolazione dei mercati (in alternativa) Economia e politica internazionale	6
2	Organizzazione dei sistemi informativi (in alternativa) Organizzazione dei sistemi informativi per il turismo	9
2	Finanza e mercati finanziari internazionali	9
2	Strategie di internazionalizzazione nei mercati emergenti (in alternativa) Management degli eventi turistici	6



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE
CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

2	Diritto del commercio internazionale (in alternativa) Legislazione del turismo	6
2	Abilità linguistiche	6
2	Opzionale	9
2	Stage o Attività sostitutive	3
2	Prova finale	15

Il Consiglio del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi (DiSAQ) ha ritenuto opportuno rispondere alle criticità evidenziate dagli studenti (Commissione Paritetica del 2013) e dalle imprese con riferimento alla difficoltà di individuare con chiarezza il profilo professionale e culturale del laureato in Management Internazionale e del Turismo, introducendo il corso di laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale con lo scopo di assicurare allo studente la comprensione dei linguaggi dei manager internazionali e degli esperti di marketing.

Il nuovo percorso di studio è orientato in maniera ancor più chiara all'acquisizione delle conoscenze relative ai comportamenti e ai meccanismi concorrenziali dei diversi mercati nazionali ed internazionali; i laureati in Marketing e management Internazionale acquisiscono la capacità di dialogare interagire con portatori di culture differenti, in termini di credi, valori, comportamenti e pratiche manageriali; imparano ad ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle familiari; sviluppano le conoscenze relative ai diversi strumenti operativi per interpretare le strutture e le dinamiche di funzionamento dei mercati; imparano a gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla globalizzazione dei mercati.

La progettazione del nuovo Corso in Marketing e Management Internazionale è partita da due considerazioni di base:

- 1) l'opportunità di colmare un gap di offerta nel sistema della formazione universitaria campana, con una forte focalizzazione sul marketing;
- 2) la volontà di valorizzare le competenze maturate nella storia dell'Ateneo sui temi dell'internazionalizzazione delle imprese.

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



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE
CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

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

Corso Laurea in Marketing e Management Internazionale a.a. 2014/2015

Anno	Insegnamento	CFU
1	Cross cultural management	9
1	Economia monetaria internazionale	9
1	Politica economica e regolazione dei mercati	6
1	Gestione finanziaria delle imprese internazionali	6
1	Business planning	9
1	Channel and retail management I modulo	6
1	Channel and retail management II modulo	6
	A Percorso Management Internazionale	
2a	Modelli per l'analisi statistica	6
2a	Diritto delle società	6
2a	Diritto del commercio internazionale	6
2a	Fashion and luxury management (in alternativa) Business ethics and CSR	6
2a	International service management (in alternativa) International innovations networks	9
	B Percorso Marketing	
2b	Metodi quantitativi per le analisi di mercato	9
2b	Diritto per il marketing	6
2b	Diritto comunitario della concorrenza (I modulo)	6
2b	Customer experience management (in alternativa) Brand management	6
2b	Digital marketing	9
	Insegnamenti comuni ai due percorsi	
2	Abilità linguistiche	6
2	Opzionale	9
2	Stage o Attività sostitutive	3
2	Prova Finale	15
Abilità Linguistiche (una a scelta tra)		CFU
	Abilità linguistica in lingua francese	6
	Abilità linguistiche in lingua inglese	6
	Abilità linguistiche in lingua spagnola	6



Il Corso in Marketing e Management Internazionale valorizza le competenze del DiSAQ, con due curricula nei quali vengono create competenze legate al management, con particolare focus sull'internazionalizzazione e la gestione finanziaria delle imprese internazionali, il marketing, con insegnamenti specifici e professionalizzanti, e i metodi quantitativi per il supporto delle decisioni aziendali, cui si aggiungono due insegnamenti di diritto con un focus specifico sul marketing, nel curriculum marketing, e sull'internazionalizzazione, nel curriculum management internazionale. Gli esami comuni preparano il laureato a lavorare in un ambiente multiculturale, nel quale sia in grado di confrontarsi con attori portatori di valori e culture differenti. La preparazione è adatta a svolgere funzioni manageriali in imprese internazionalizzate nei diversi ambiti della gestione aziendale. Più in particolare, gli studenti del percorso marketing, acquisiranno la capacità di individuare i segmenti di mercato, gestire il posizionamento sui diversi mercati; definire le leve di marketing da utilizzare sui diversi mercati; gestire i canali di distribuzione e le politiche di brand, occuparsi della comunicazione e dell'integrazione tra online e offline. Gli studenti del percorso management, saranno, invece, in grado di analizzare le opportunità e i rischi che derivano dall'ingresso in mercati esteri; selezionare le tecniche di copertura, pianificare il processo di ingresso e comprendere opportunità e limiti delle diverse modalità di ingresso; comprendere le problematiche connesse alla gestione della modalità di ingresso.

Nel 2015/2016 il piano ha subito una leggera modificata dovuta alla volontà di differenziare meglio i contenuti del percorso management e del percorso marketing, con l'inserimento di un esame di approfondimento dell'internazionalizzazione, nel primo, e lo spostamento dell'insegnamento Fashion & Luxury management nel secondo.

E' stato, inoltre, modificato l'insegnamento Channel and Retail Management in Brand and Retail management è stata motivata dalla volta a rafforzare le competenze di marketing trasversali ai due curricula. E' stata, inoltre, rafforzata la vocazione internazionale del corso con l'attivazione di due percorsi di Double Degree con l'Università di Vilnius, dal crescente numero di accordi Erasmus e dalla presenza di insegnamenti in lingua inglese. In particolare, agli studenti del CDS in Marketing e Management Internazionale è offerta la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, per gli studenti del percorso Marketing, o il diploma di Master in International Business Economics and Management, per gli studenti del percorso Management, rilasciati dalla facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania (quest'ultimo avviato nel 2017). Il titolo doppio può essere ottenuto dagli studenti che, risultando in regola con gli esami del I anno e avendo maturato un'adeguata competenza linguistica, vengono selezionati per trascorrere il I semestre del II anno nell'Università di Vilnius. Gli studenti frequenteranno in inglese corsi avanzati di marketing, nel primo caso, e di management internazionale, nel secondo, e vedranno riconosciuti gli esami superati all'estero nel proprio percorso di studi. A seguito del superamento di tali esami e del completamento del proprio percorso, gli studenti avranno il doppio titolo. La scelta trova positivo riscontro presso le parti sociali come emerge dal verbale dell'incontro svolto il 25 gennaio 2016, durante il quale il rappresentante dell'Unione degli Industriali di Napoli mostra apprezzamento verso tali iniziative e sottolinea l'esigenza delle imprese di reclutare risorse umane che siano già preparate, per i contenuti e le abilità linguistiche, a fronteggiare la sfida dell'internazionalizzazione, percorso imprescindibile per le imprese di successo.



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE
CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

Corso Laurea in Marketing e Management Internazionale a.a. 2015/2016

Anno	Insegnamento	CFU
1	Cross cultural management	9
1	Economia monetaria internazionale	9
1	Politica economica e regolazione dei mercati	6
1	Gestione finanziaria delle imprese internazionali	6
1	Business planning	9
1	Brand and retail management I e II modulo	12
	A Percorso Management Internazionale	
2a	Modelli per l'analisi statistica	6
2a	Diritto delle società	6
2a	Diritto del commercio internazionale	6
2a	International M&A (in alternativa) Business ethics and CSR	6
2a	International service management (in alternativa) International innovations networks	9
	B Percorso Marketing	
2b	Metodi quantitativi per le analisi di mercato	9
2b	Diritto per il marketing	6
2b	Diritto comunitario della concorrenza (I modulo)	6
2b	Customer experience management (in alternativa) Fashion and luxury management	6
2b	Digital marketing	9
	Insegnamenti comuni ai due percorsi	
2	Abilità linguistiche	6
2	Opzionale	9
2	Stage o Attività sostitutive	3
2	Prova Finale	15
Abilità Linguistiche (una a scelta tra)		CFU
	Abilità linguistica in lingua francese	6
	Abilità linguistiche in lingua inglese	6
	Abilità linguistiche in lingua spagnola	6

Nell'anno 2017, il corso ha subito un'ulteriore live modifica per la volontà di inserire un insegnamento che preparasse gli studenti a lavorare in ambienti dinamici e innovativi sia che la loro scelta fosse l'area marketing sia l'internazionalizzazione. E' stato, quindi, modificato un insegnamento da 9 CFU del raggruppamento SECS-P/08 trasformato da Business Planning in Business Model Innovation. E' stato, inoltre, introdotto l'insegnamento opzionale di Export Management come nuovo opzionale. Tale scelta è stata ispirata dall'incontro con le parti sociali del dicembre 2016 e risponde all'opportunità di rafforzare ulteriormente le competenze sull'internazionalizzazione.

In linea con quanto richiesto dal NdV, il CdS ha ritenuto opportuno un Comitato di Indirizzo, che vigili sulla qualità dell'offerta formativa e la sua rispondenza alle esigenze del mondo del lavoro.



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE
CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

Corso Laurea in Marketing e Management Internazionale a.a. 2017/2018

Anno	Insegnamento	CFU
1	Cross cultural management	9
1	Economia monetaria internazionale	9
1	Politica economica e regolazione dei mercati	6
1	Gestione finanziaria delle imprese internazionali	6
1	Business model innovation	9
1	Brand and retail management I e II modulo modulo	12
	A Percorso Management Internazionale	
2a	Modelli per l'analisi statistica	6
2a	Diritto delle società	6
2a	Diritto del commercio internazionale	6
2a	International M&A (in alternativa) Business ethics and CSR	6
2a	International service management (in alternativa) International innovations networks	9
	B Percorso Marketing	
2b	Metodi quantitativi per le analisi di mercato	9
2b	Diritto per il marketing	6
2b	Diritto comunitario della concorrenza (I modulo)	6
2b	Customer experience management (in alternativa) Fashion and luxury management	6
2b	Digital marketing	9
	Insegnamenti comuni ai due percorsi	
2	Abilità linguistiche	6
2	Opzionale	9
2	Stage o Attività sostitutive	3
2	Prova Finale	15
Abilità Linguistiche (una a scelta tra)		CFU
	Abilità linguistica in lingua francese	6
	Abilità linguistiche in lingua inglese	6
	Abilità linguistiche in lingua spagnola	6

Il corso costituisce il naturale proseguimento e completamento del corso di laurea di primo livello in Economia Aziendale (classe L-18), ma accoglie, con pari successo, laureati provenienti da altri corsi triennali nei quali i discenti abbiano maturato conoscenze di base nell'area aziendale e statistico-matematica. Il corso ha l'obiettivo di sviluppare le conoscenze e le competenze legate alle attività internazionali delle imprese ed alle connesse problematiche di management e di marketing, sia a livello strategico sia a livello operativo. In particolare, il corso di studio permette allo studente di acquisire: contenuti e teorie da diversi campi, che spaziano dall'economia e dal management, al marketing, alla statistica, alla finanza, al diritto e all'innovazione tecnologica; conoscenze e competenze che permettono di affrontare le sfide dell'internazionalizzazione anche in mercati significativamente diversi da quelli familiari e di ricercare per essi le più appropriate politiche di



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

marketing. I processi di apprendimento dei discenti vengono potenziati grazie a seminari tematici tenuti da manager ed esperti di valenza nazionale, case study e project work.

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

- Esperto di import/export
- Country manager
- Retail manager
- Brand manager
- Consulenti strategici, focus marketing e internazionalizzazione
- Manager area sales & marketing nel B2B e B2C
- Imprenditori

Tali sbocchi rispondono alle professioni previste dai seguenti codici ISTAT:

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

Nell'a.a. 2017-2018, a seguito dell'approvazione del progetto del Dipartimento di Eccellenza, in seno al Consiglio di Corso di Studio e al Comitato di Indirizzo, si è iniziato a discutere della possibilità di inserire un nuovo percorso al II anno in lingua inglese e, successivamente, di replicare anche il primo anno in lingua inglese, al fine di integrare al meglio l'offerta formativa con le esigenze di formazione relative al Dipartimento di Eccellenza e all'implementazione dei percorsi double degree già attivi sul corso.

Proposta di istituzione nuovo percorso nel Corso di Studio in Marketing e Management Internazionale è stata approvata nel CCdS del 17.04.2018, nel cui verbale, relativamente al punto 4) dell'OdG, è riportato quanto segue: *Il Presidente manifesta ai presenti l'opportunità di prevedere un nuovo percorso nel corso di Laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale. Tale opportunità deriva dalla necessità di attuare il Progetto presentato dal Dipartimento che ha ottenuto il titolo di Dipartimento di Eccellenza e che prevede la creazione di un curriculum in lingua inglese che prepari all'imprenditorialità 4.0. In tale curriculum, a regime, 18 cfu dovrebbero essere svolti da visiting professor stranieri. Per coerenza rispetto al corso esistente, il Presidente propone, di concerto con i responsabili del progetto, che il curriculum sia in innovazione con contenuti legati a innovazione e imprenditorialità, sempre affrontati in una prospettiva internazionale coerentemente con la natura del corso. Al fine di intensificare il livello di internazionalizzazione del corso, il Presidente invita i membri del consiglio a riflettere sulla possibilità di svolgere parte del proprio corso in lingua inglese e di invitare colleghi stranieri per lo svolgimento di alcune lezioni seminariali. Il Consiglio approva la proposta che verrà man mano strutturata e portata all'approvazione del Consiglio e del Dipartimento nelle sedute successive.*

Nel cCdS del 23 maggio 2018 è stato, quindi, deciso di convocare il Comitato di Indirizzo, che si riunisce in data 10 luglio 2018, alle ore 09.30, presso la sala la Sala Riunioni del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, sita in Napoli alla via Generale Parisi n. 13, si è riunito il Comitato di Indirizzo del Corso di Studio in Economia Aziendale e Management per discutere la progettazione del nuovo percorso in



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

Imprenditorialità 4.0 sul Corso di laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale, previsto in attuazione del progetto del Dipartimento di Eccellenza.

Risultano presenti la prof.ssa Chiara Cannavale, coordinatrice del corso di studio, il prof. Marco Gatti (collegamento via Skype), Vicepresidente Controller Associati, la dott.ssa Susanna Moccia, Vice Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria, il dott. Roberto Morleo, Dirigente d'Azienda CFO presso Presidio Ospedaliero Pineta Grande.

La prof.ssa Cannavale illustra la parte del progetto del Dipartimento di Eccellenza relativa alla creazione di un percorso, nell'ambito della laurea magistrale, che porti alla formazione di figure professionali esperte nel campo dell'innovazione e imprenditorialità 4.0, con un coinvolgimento progressivamente crescente di docenti stranieri e di contenuti didattici in lingua inglese, e ha invitato i presenti ad esprimere il loro parere su tale opportunità e sui possibili contenuti del percorso, al fine di progettare un curriculum idoneo a preparare figure appetibili per il mercato del lavoro che essi rappresentano.

Tutti i presenti si mostrano favorevoli rispetto alla possibilità di sviluppare il percorso in lingua inglese. Il dott. Morleo sottolinea, in particolare, come, ancora oggi, soprattutto per le imprese di minori dimensioni ed anche nel campo dei servizi, la scarsa conoscenza dell'inglese tecnico sia una barriera forte alla realizzazione di accordi e collaborazioni. La dott.ssa Moccia suggerisce, in merito, la possibilità che oltre agli insegnamenti in lingua inglese, sia offerta la possibilità ai discenti di studiare una seconda lingua, in modo da sviluppare conoscenze fortemente richieste dal mercato del lavoro.

Rispetto ai contenuti, il prof. Gatti sottolinea l'importanza di non trascurare aspetti legati al finanziamento delle innovazioni e al digital accounting che costituisce, oggi, un campo di applicazione molto importante per le imprese. La dott.ssa Moccia ha evidenziato la necessità di non trascurare contenuti legati alle innovazioni di processo, evidenziando la priorità delle imprese di coordinare funzione commerciale e funzione produttiva, soprattutto alla luce della crescente complessità relativa all'implementazione dell'innovazione 4.0. Il dott. Morleo invita, a tal proposito, invitato a riflettere sulla differenza di contenuti che potrebbero interessare imprese di prosecuzione rispetto ad imprese di servizi e a lavorare affinché il percorso possa portare allo sviluppo di competenze trasversali legate all'individuazione delle opportunità di innovazione e, soprattutto, alla gestione dei processi innovativi. Rispetto ai contenuti di diritto, i presenti concordano sulla necessità di trasferire contenuti legati alla protezione della proprietà intellettuale, argomento di forte interesse per le imprese tecnologiche, ma anche per tutte le imprese che operano in campo internazionale.

Il Comitato di Indirizzo si riunisce nuovamente in data 12 ottobre 2018, alle ore 10.30, presso la sala la Sala Riunioni del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi e risultano presenti la prof.ssa Chiara Cannavale, coordinatrice del corso di studio, la prof.ssa Adele Parmentola (collegamento via Skype), responsabile dell'Obiettivo **Monitorare la coerenza tra profili professionali del corso ed esigenze del mercato** del Riesame ciclico, la dott.ssa Susanna Moccia, Vice Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria (collegamento telefonico), il dott. Domenico del Sorbo e la dott.ssa Silvana Stella dell'ICE. L'ampliamento del Comitato di Indirizzo e la partecipazione allo stesso della prof.ssa Parmentola sono stati approvati nel CCdS di luglio 2018.

La prof.ssa Cannavale ha presentato l'attuale percorso formativo e il contenuto del progetto del Dipartimento di Eccellenza ai nuovi membri del Comitato che hanno accolto con entusiasmo i temi proposti e la possibilità di attivare un percorso in lingua inglese. Ha inoltre informato i presenti della necessità che il nuovo percorso rispetti il RAD di quelli esistenti suggerendo il recepimento tra esami caratterizzanti e affini



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

solo quelli coerenti con la struttura attuale del corso. In particolare, la prof.ssa Cannavale e la prof.ssa Parmentola hanno suggerito l'inserimento di contenuti relativi al project management, alla gestione del cambiamento tecnologico e alla gestione dei big data, in modo da trasferire agli studenti competenze coerenti con le attuali esigenze del mercato del lavoro. Rispetto all'insegnamento di diritto, la dott.ssa Stella sottolineava l'opportunità di prevedere contenuti relativi alla tutela della proprietà intellettuale o alla sicurezza dei dati mentre il dott. Del Sorbo evidenziava l'opportunità di prevedere contenuti legati al trade finance e alle tecniche doganali. La prof.ssa Cannavale ha accolto entrambi i suggerimenti, impegnandosi a parlarne con i referenti delle diverse aree disciplinari in CdS. Riflettendo sui temi Innovazione e Imprenditorialità 4.0, da un lato, e i contenuti del corso, dall'altro, i partecipanti suggerivano di focalizzarsi in maniera forte sull'innovazione che rappresenta un tema di sicuro interesse per le imprese.

La prof.ssa Cannavale ha, inoltre, spiegato che il tema del digital accounting allo stato non può rientrare tra gli esami affini e caratterizzanti del percorso perché questo richiederebbe un intervento anche sugli altri curricula al momento molto apprezzati dagli studenti. I partecipanti concordavano sull'opportunità di prevedere contenuti della materia tra gli insegnamenti a scelta dello studente, nel caso si riuscisse a verificare la presenza di tali competenze nella Scuola Interdipartimentale.

Nel CCdS del 22 ottobre 2018, quindi, con riferimento al secondo punto all'OdG inerente la Progettazione nuovo percorso MeMi, vengono approvati alcuni contenuti di massima e la discussione procede come riportato nel verbale e di seguito evidenziato: *Il presidente comunica che, con riferimento alle esigenze emerse dal dipartimento di eccellenza, il primo anno del corso di laurea in MeMi sarà replicato in inglese e aggiorna i presenti sulla prosecuzione dei lavori con il Comitato di Indirizzo in riferimento all'attivazione del terzo percorso. I presenti concordano sull'opportunità di prevedere che tale percorso sia sull'innovazione e di non prevedere, al momento, modifiche del RAD. Il prof. Porzio sottolinea la necessità di individuare topic per i quali vi siano competenze interne al dipartimento o ricchezza di professionalità esterne e i presenti si impegnano ad avviare una riflessione, relativamente al proprio settore scientifico-disciplinare, per individuare etichette in linea con le esigenze fatte emergere dal comitato. Allo stato, le proposte del Comitato riguardano l'inserimento di contenuti relativi alla gestione dei big data, alla tutela della proprietà intellettuale, al project management e alla gestione del cambiamento tecnologico. Il prof. Porzio propone di valutare anche l'inclusione di contenuti legati alla contrattualistica nell'era digitale.*

Nell'ultimo cCdS, avuto luogo il 06.12.2018, al punto 7) dell'OdG, è prevista la Progettazione nuovo percorso MeMi. Si discute della proposta progettuale del nuovo curriculum del corso di laurea magistrale in ottemperanza a quanto previsto dal Dipartimento di Eccellenza e il Presidente illustra che, coerentemente con il progetto e con la finalità di attrarre studenti stranieri, il corso avrà una replica in inglese del I anno e un percorso in Innovation al II. I contenuti del percorso non sono diversi da quanto approvato nel precedente CdS, mentre al I anno, il Presidente propone, sempre in ottemperanza alle richieste delle parti sociali, l'inserimento di un insegnamento più ampio sull'ingresso nei mercati esteri in sostituzione ad un insegnamento dello stesso raggruppamento già presente e di modificare in tal senso l'insegnamento da 12 cfu attualmente in brand and retail management, mantenendo inalterato il settore scientifico disciplinare. Altre modifiche, in accordo, con i settori scientifici disciplinari, riguardano l'etichetta di alcuni insegnamenti mentre resta inalterata, rispetto al consiglio precedente, la struttura del percorso in Innovation emersa dai confronti con il Comitato di Indirizzo. Viene, infine, verbalizzato, *che le etichette presenti nell'allegato, da considerarsi come bozza, ed ancora in corso di definizione.*

Il nuovo progetto di articolazione del Corso di Laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale assume, quindi, la seguente configurazione:



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE
CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

Corso Laurea in Marketing e Management Internazionale a.a. 2019/2020

Anno	Insegnamento	CFU
I ANNO ITALIANO		
1	Cross cultural management	9
1	Economia monetaria internazionale	9
1	Politica economica e regolazione dei mercati	6
1	Gestione finanziaria delle imprese internazionali	6
1	Business Model Innovation	9
1	International Marketing e Global branding	12
I ANNO REPLICA INGLESE		
1	Cross cultural management	9
1	International Monetary Economics	9
1	Political economy and market regulation	6
1	Risk management	6
1	Business Model Innovation	9
1	International Marketing e Global branding	12
II ANNO		
	A Percorso Management Internazionale	
2a	Modelli per l'analisi statistica	6
2a	Diritto societario italiano ed europeo	6
2a	Diritto del commercio internazionale	6
2a	International M&A (in alternativa) Business ethics and CSR	6
2a	International service management (in alternativa) International innovations networks	9
	B Percorso Marketing	
2b	Metodi quantitativi per le analisi di mercato	9
2b	Diritto per il marketing	6
2b	Diritto dell'UE e della Concorrenza	6
2b	Customer experience management (in alternativa) Retail Management	6
2b	Digital marketing	9
	C Percorso Innovation	
2c	Big data Analysis	9
2c	Patent Law	6
2c	EU Law and Digital data	6
2c	Project Management	6
2c	Technological change Management	9
	Insegnamenti comuni ai due percorsi	
2	Abilità linguistiche	6
2	Opzionale	9
2	Stage o Attività sostitutive	3
2	Prova Finale	15
Abilità Linguistiche (una a scelta tra)		CFU
Abilità linguistica in lingua francese		6
Abilità linguistiche in lingua inglese		6
Abilità linguistiche in lingua spagnola		6



Scheda di Monitoraggio Annuale del CdS (DA)

Predisposta dal Gruppo di gestione AQ/Riesame del Corso di Studio

Approvata dal Consiglio del CdS

Approvata dal Consiglio di Dipartimento del DISAQ

Caricata nella SUA

L'analisi dei dati 2016 ha evidenziato dei sensibili miglioramenti della qualità del corso che si conferma fuori dalla zona critica e vede ridotto di più del 2% lo scarto tra i valori dei sette indicatori-chiave individuati dal Nucleo di Valutazione e le medie degli Atenei non telematici.

Seguendo le indicazioni del Nucleo di Valutazione, il Gruppo Qualità si è soffermato sull'analisi degli indicatori iC01, iC02, iC04, iC10, iC11, iC13, iC14, iC16, iC17, considerati chiave per la qualità dei corsi di studio dell'Ateneo. Rispetto a tali indicatori, iC01, iC02, iC04, iC13, iC16 e iC17 risultano notevolmente migliorati, mentre peggiorano leggermente iC10 e iC14, dove però iC14 resta superiore al 90%. La scelta degli indicatori sui quali porre attenzione è stata motivata dalla volontà di posizionare il corso rispetto agli obiettivi e alle azioni previste nel piano strategico di ateneo 2016-2022, tenendo conto le indicazioni del Nucleo di valutazione relativamente agli indicatori da ritenere più significativi per la qualità del corso.

Il corso in Marketing e Management Internazionale è nato nell'anno accademico 2014-2015 dalla revisione del precedente corso di studio in Management delle Imprese Internazionali e del Turismo, pertanto i dati 2013 e 2014 si riferiscono al precedente corso. Infine, si fa notare che l'indicatore iC06 non è commentabile per l'assenza di dati nel cruscotto e che gli indicatori iC07 e iC24 non sono commentabili in quanto le percentuali si riferiscono agli studenti del precedente percorso MiET.

Partendo dalla sezione "Indicatori Didattica", è possibile misurare l'andamento del corso rispetto a due criticità fondamentali individuate nei precedenti rapporti di riesame: il numero dei fuori corso e il numero degli abbandoni. Rispetto ad esse, consideriamo gli indicatori: iC01, iC02, iC13, iC14, iC15 e iC16, coerenti anche con l'**obiettivo O.D.11 (Seguire lo studente durante la sua carriera ottimizzando il percorso)**.

Rispetto ad **iC01** (Proporzione di studenti iscritti entro la durata normale del CdS che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s.), si evidenzia un ulteriore miglioramento dell'indicatore che passa al 64,2% (contro il 63,7% del 2015 e il 37,1% del 2014), imputabile alla prima revisione del piano di studio e all'avvio di azioni di orientamento e mentoring da parte dei docenti del corso. L'indicatore è più alto della media di Ateneo e della media di area geografica, ma leggermente inferiore alla media nazionale. Va fatto notare a riguardo che l'indicatore risente del prolungamento del I appello al mese di gennaio e potrebbe ulteriormente migliorare se l'appello si concludesse nel mese di dicembre. Tale azione viene suggerita come necessaria dal gruppo Qualità.

iC13 (Percentuale di CFU conseguiti al I anno su CFU da conseguire), nel 2016, cresce in misura superiore rispetto al valore previsto sulla base della serie storica 2013-15, arrivando al 62%. Tale valore è superiore alla media di Ateneo (54,3%), ma inferiore alla media di area geografica (64%) e alla media nazionale (76,6%). Tale dato indica che il carico didattico del I anno è equilibrato.

iC14 (Percentuale di studenti che proseguono nel II anno nello stesso corso di studio), nel 2016, diminuisce leggermente, restando però sempre superiore al 90%, sebbene di poco inferiore alle medie di riferimento. La problematica degli abbandoni non è stata sottovalutata dal Gruppo Qualità come si evince dagli obiettivi e dalle azioni 4.I e 4.II del rapporto di Riesame Ciclico (Potenziare



l'attività di rilevazione e monitoraggio dei dati sulla soddisfazione degli studenti e Aumentare il coinvolgimento degli studenti per garantire una maggiore qualità del corso).

iC15 (Percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 20 CFU al I anno), nel 2016, cresce, superando la media di ateneo e di area geografica, ma restando inferiore alla media nazionale. Il dato è in controtendenza rispetto al trend decrescente 2013-2015 ed evidenzia una maggiore efficacia del nuovo corso di studio rispetto al precedente.

iC16 (percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 40 CFU al I anno), nel 2016, è in aumento e cresce in misura superiore rispetto alle previsioni elaborate sull'intervallo 2013-2015. Anche in questo caso, il livello dell'indicatore è superiore alla media di ateneo e di area geografica, ma inferiore alla media nazionale.

Gli indicatori **iC02** (Proporzione di laureati (L; LM; LMCU) entro la durata normale del corso), **iC17** (Percentuale di immatricolati (L; LM; LMCU) che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso nello stesso corso di studio) e **iC22** (Percentuale di immatricolati (L; LM; LMCU) che si laureano, nel CdS, entro la durata normale del corso) sono coerenti con gli obiettivi **I.D.9.4 - O.D.9** e **I.D.10.1 - O.D.10 (Migliorare la regolarità delle carriere studentesche riducendo la dispersione) del Piano Strategico di Ateneo.**

iC02 nel 2016 risulta in significativa crescita (70,5% contro 39,4% del 2015), raggiungendo un livello leggermente inferiore alla media di Ateneo (74,4%) e alla media nazionale (72,5%), ma superiore alla media di area geografica (57,8%). Tale dato evidenzia l'efficacia dell'organizzazione del percorso di studio.

iC17 (Percentuale di immatricolati (L; LM; LMCU) che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso nello stesso corso di studio) si riferisce ad immatricolati del precedente percorso MIeT e non risulta, quindi, commentabile. Assicurare la qualità delle carriere rientra comunque tra gli obiettivi individuati in occasione del Riesame Ciclico (Obiettivo 1, sezione 5 - Assicurare la regolarità delle carriere degli studenti riducendo la dispersione).

iC22 La percentuale di immatricolati che si laureano, nel CdS, entro la durata normale del corso cresce dal 73,6% del 2015 al 74,3% del 2016. Tale dato è superiore a tutte le medie di riferimento e suggerisce che l'articolazione del corso di studio è coerente con le esigenze formative degli studenti.

Rispetto all'**Obiettivo O.D.4 (Attrattività offerta formativa)**, il Gruppo Qualità si è soffermato sull'indicatore **iC04** (Proporzione iscritti al I anno (LM) laureati in altro Ateneo) ricomincia a crescere evidenziando tra il 2015 e il 2016 un aumento di quasi 3 punti percentuali. Nel 2016, il livello di tale indicatore (17,4%) è superiore alla media di Ateneo (6%) e alla media di area geografica (12,5%), ma resta nettamente inferiore alla media nazionale (31,1%). Come evidenziato nel Commento alla Scheda di Monitoraggio Annuale, il Gruppo Qualità ritiene che occorra intensificare la collaborazione con l'Ufficio Orientamento per migliorare l'efficacia delle politiche di comunicazione e rendere più visibile l'offerta formativa anche ai laureati di altri atenei (Obiettivo 2.I del Rapporto di Riesame Ciclico - Comunicazione dell'offerta formativa).

L'obiettivo internazionalizzazione è ricompreso nel Piano Strategico di Ateneo all'**obiettivo O.D.8 (Potenziamento dell'internazionalizzazione dei corsi di studio)** e l'indicatore **iC10** evidenzia l'importanza degli sforzi compiuti dal CdS in relazione all'aumento degli accordi Erasmus e all'attivazione di percorsi di Double Degree.

Rispetto a tale obiettivo, gli indicatori **iC10** (Proporzione di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari sul totale dei CFU conseguiti dagli studenti entro la durata normale del corso), **iC11** (Percentuale di laureati entro la durata normale del corso che hanno acquisito almeno 12 CFU all'estero) e **iC12** (Proporzione di studenti iscritti al primo anno del corso di laurea (L) e laurea magistrale (LM;LMCU) che hanno conseguito il precedente titolo all'estero) confermano la necessità, già sottolineata dal Gruppo Qualità, di lavorare ulteriormente sull'internazionalizzazione sia per attrarre studenti stranieri sia per aumentare le opportunità di mobilità internazionale



coerentemente con gli obiettivi e le azioni della sezione 2 del Rapporto di Riesame Ciclico (2.II - Aumentare il livello di internazionalizzazione del corso - e 2.III - Promuovere una maggiore partecipazione ad Erasmus e Double Degree).

Rispetto ai punti **I.D.3.3 e I.D.3.4 dell'obiettivo O.D.3 (Aumentare l'attrattività dell'offerta formativa attraverso una razionalizzazione e più chiara distinzione dei percorsi formativi)**, il Gruppo Qualità ha analizzato l'andamento dei seguenti indicatori:

iC05 (Rapporto studenti regolari/docenti (professori a tempo indeterminato, ricercatori a tempo indeterminato, ricercatori di tipo a e tipo b) si riduce nel 2016 arrivando al 14,3% in netta diminuzione rispetto al 2015 (20,1%). Sebbene ancora alto, il livello dell'indicatore si avvicina sensibilmente alle medie di riferimento e la sua diminuzione conferma l'efficacia delle azioni intraprese.

iC08 (Percentuale dei docenti di ruolo che appartengono a settori scientifico-disciplinari (SSD) di base e caratterizzanti per corso di studio (L; LMCU; LM), di cui sono docenti di riferimento) è ancora pari al 100%, superiore alla media di Ateneo e alle medie geografiche. Relativamente agli anni monitorati, l'andamento dell'indicatore evidenzia che il totale dei docenti di riferimento appartiene a SSD di base o caratterizzanti e ciò comprova la qualificazione del corpo docente. Il valore supera notevolmente le medie geografiche di riferimento.

iC19 (Ore di docenza erogata da docenti assunti a tempo indeterminato sul totale delle ore di docenza erogata) aumenta nel 2016 per diminuire nuovamente nel 2017 e ridurre lo scarto rispetto alla media di area geografica e alla media nazionale.

iC27 (Rapporto studenti iscritti/docenti complessivo) è in diminuzione (32,2% nel 2016, rispetto al 41% del 2015), ma comunque superiore alle medie di riferimento.



Documento di riprogettazione (RPA)

Approvato dal Consiglio del CdS

Approvato dal Consiglio di Dipartimento del DISAQ

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

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

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

Conoscenze richieste, verifica e recupero delle carenze

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

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

Per l'accesso al CdS in MeMI sono richiesti almeno 90 cfu nelle seguenti aree: matematica generale ed applicata e della statistica, conoscenze di base dell'economia aziendale, del management e del marketing,



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

del funzionamento dei mercati finanziari, di almeno una lingua straniera moderna. La distribuzione dei crediti che soddisfano i requisiti minimi di accesso al CdS in MeMI è indicata nella scheda SUA, quadro A3.b.

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

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

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

Tutorato

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

Come riportato nella scheda SUA, quadro B5, tale attività prevede: un rapporto continuo con i docenti e la possibilità di avvalersi del supporto di studenti tutor che aiutano nel reperire informazioni e nel superare eventuali barriere all'apprendimento; la valutazione delle capacità acquisite nel percorso di studi, nonché informazione e monitoraggio per gli organi accademici sui percorsi di studio in relazione ai fenomeni di abbandono e di prolungamento degli studi; l'affiancamento individuale per favorire l'inserimento e/o il superamento di problemi legati alla vita universitaria e per aiutare gli studenti che incontrano difficoltà o provano disagio; il supporto, da parte dei docenti, nell'organizzazione di tirocini formativi e corsi (ad esempio, di lingue, di aggiornamento e formazione di base in matematica ed informatica) per integrare le competenze specialistiche di settore.

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

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

Metodi e strumenti flessibili

Per gli studenti del CdS in Marketing e Management Internazionale, il Consiglio del CdS ha incentivato gli incontri Executives' Corner, tra studenti e dirigenti di grandi imprese, al fine di favorire la diffusione delle opportunità che emergono nel mercato del lavoro.



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

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

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

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

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

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

Attività di sostegno all'autonomia dello studente

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

Tutoraggio per gli studenti fuori corso e con esami a debito

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

Internazionalizzazione della didattica



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

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

Inoltre, al fine di migliorare la preparazione internazionale degli studenti, il corso prevede un percorso di Double Degree, in partnership con la Facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania. Il corso offre, agli studenti che partecipano al bando e che superano la selezione, la possibilità di trascorrere un semestre di studio nell'Università partner e di ottenere, a seguito del superamento degli esami previsti nell'accordo e del completamento del programma di studio, un doppio diploma: la laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale e il Master in Marketing and Integrated Communication, per gli studenti del percorso Marketing, e il Master in International Business Management, per gli studenti del percorso Management Internazionale. In tal modo, gli studenti si misureranno con un contesto culturalmente differente, potranno migliorare la propria competenza linguistica, ampliare il know-how in marketing ed eventualmente imparare una seconda lingua straniera.

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

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

Programmi degli insegnamenti e modalità di verifica dell'apprendimento

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

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



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

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

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

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

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

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

Stato di avanzamento delle azioni programmate

Di seguito è riportato lo stato di avanzamento delle azioni programmate (che tengono conto anche dei suggerimenti ricevuti dalla Commissione Paritetica) schematizzate rispetto alle principali criticità del corso di laurea in Marketing e Management Internazionale, riconducibili a due macro-aspetti: **comunicazione dell'offerta formativa** e **internazionalizzazione**. Successivamente sono indicate le azioni programmate in vista dell'**organizzazione di Stage o attività sostitutiva per l'a.a 2019-2020**.

I Comunicare l'offerta formativa

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

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

II Aumentare il livello di internazionalizzazione del corso

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



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

Va, inoltre, sottolineato che gli studenti del corso di studi hanno accolto con piacere la proposta di alcuni docenti di svolgere parte del corso in lingua inglese anche al fine di accogliere gli studenti Erasmus e Double Degree favorire una maggiore integrazione degli stessi.

Alcuni studenti hanno, inoltre, richiesto di svolgere anche l'esame in lingua inglese e, in percentuale, tale opzione ha riguardato il 40% dei frequentanti dei corsi svolti in lingua inglese. Sebbene parziale, in quanto limitato ad un ristretto numero di insegnamenti, tale dato è positivo e incoraggiante e dovrebbe spingere a riflettere sulla necessità di incrementare il numero di attività in lingua inglese, anche al fine di formare un laureato magistrale effettivamente pronto per gli scenari internazionali cui è candidato. Si ritiene, quindi, opportuno dare tale scelta agli studenti su un numero maggiore di insegnamenti.

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

III Promuovere una maggiore partecipazione ad Erasmus e Double Degree

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

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

Modalità e risorse:

L'emissione del bando da parte dell'ateneo, che dovrebbe avvenire nei primi mesi dell'anno solare, sarà resa nota sulla piattaforma e sulle pagine social del Dipartimento. In relazione all'Erasmus plus, la congruenza con i programmi di studio e la corrispondenza degli esami verrà verificata dai referenti di sede e dal responsabile Erasmus del Dipartimento. Per i Double Degree le corrispondenze sono previste dalle convenzioni.

IV Organizzare le attività sostitutive

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

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



Relazione analisi indicatori

Gruppo A – Indicatori didattica

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

La figura 1 evidenzia un netto miglioramento dell'indicatore iC01 nell'anno 2015 (63,7% contro il 37,1% dell'anno precedente), che continua nel 2016, imputabile alla prima revisione del piano di studio e all'avvio di azioni di orientamento e mentoring da parte dei docenti del corso. L'indicatore è più alto della media di Ateneo e poco sotto la media di area geografica. Va fatto notare a riguardo che l'indicatore risente del prolungamento del I appello al mese di gennaio e potrebbe ulteriormente migliorare se l'appello si concludesse nel mese di dicembre. Tale azione viene suggerita come necessaria dal gruppo Qualità. Dall'analisi della Fig.2, emerge, infatti, un trend positivo. Le linee tratteggiate mostrano l'intervallo di confidenza costruito sul trend e di ampiezza pari all'80%. Il dato relativo al 2017, ancora non disponibile, dovrebbe essere contenuto con una probabilità del 80% all'interno dei valori delimitati da tali rette.

Fig. 1. Indicatore iC01: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

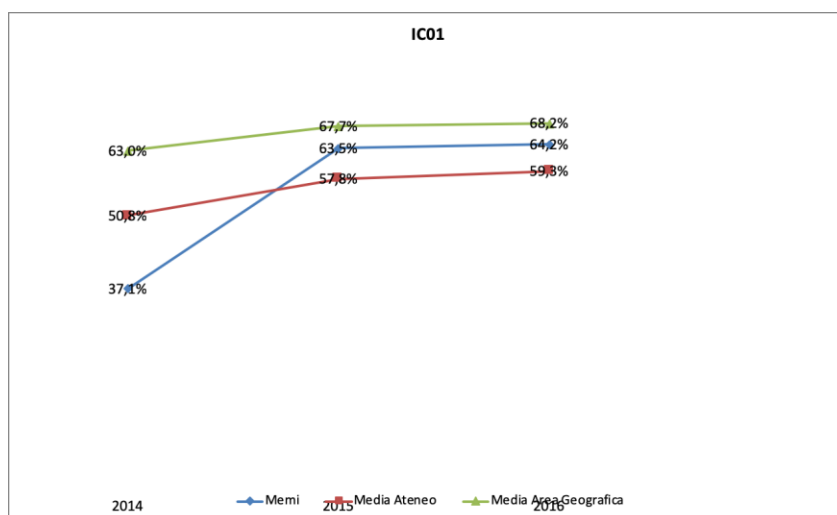
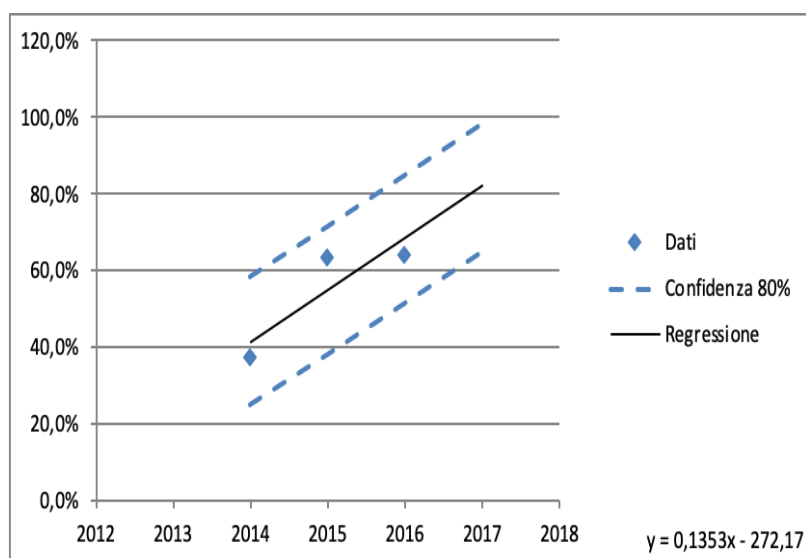


Fig. 2. Indicatore iC01: Trend e intervallo di confidenza





iC02: Percentuale di laureati entro la durata normale del corso

Ancorché il valore dell'indicatore iC02 possa apparire come una criticità del CdS, essendo inferiore alle medie di Ateneo e di Area (Fig. 3), va considerato che il corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale è stato istituito nell'anno accademico 2014-2015, in seguito alla revisione del precedente corso di studio in Management delle Imprese Internazionali e del Turismo, e che, quindi i dati 2013 e 2014 si riferiscono al precedente mentre quelli del 2015 sono solo parzialmente imputabili al nuovo e relativi agli studenti che hanno effettuato il passaggio. Netto il miglioramento dell'indicatore nel 2016, anno in cui raggiungendo il 70%, l'indicatore supera la media di ateneo e si approssima a quella di area geografica. Il trend è indubbiamente crescente (Fig. 4).

Fig. 3. Indicatore iC02: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

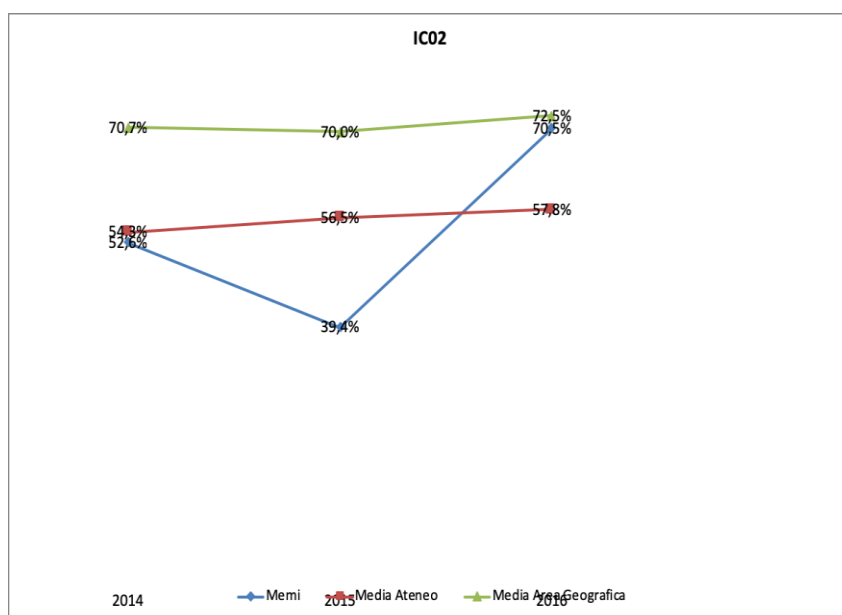
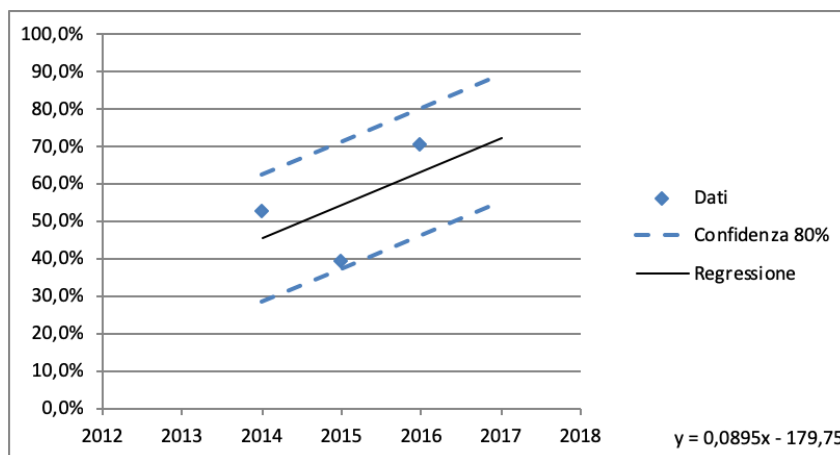


Fig. 4. Indicatore iC02: Trend e intervallo di confidenza





iC04: Percentuale iscritti al primo anno (LM) laureati in altro Ateneo

Tale percentuale nel 2016 è superiore alla media di Ateneo e alla media di area, ma inferiore alla media di area geografica. Il gruppo qualità ritiene che tale dato debba continuare a far lavorare per attrarre studenti di altri atenei e superare l'evidente tendenza dei laureati triennali del SUD a svolgere la magistrale al Nord o all'estero. Il trend, come emerge in figura 6, è decrescente.

Fig. 5. Indicatore iC04: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

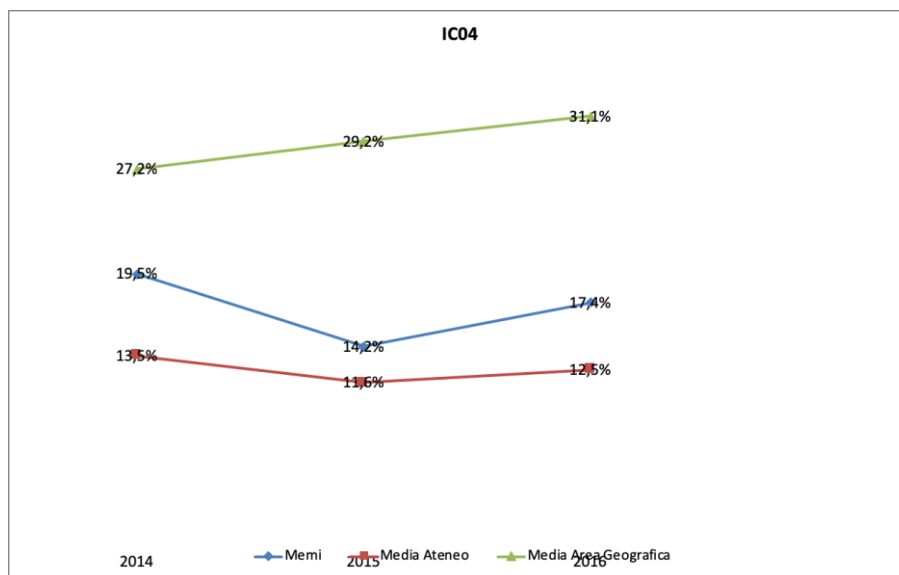
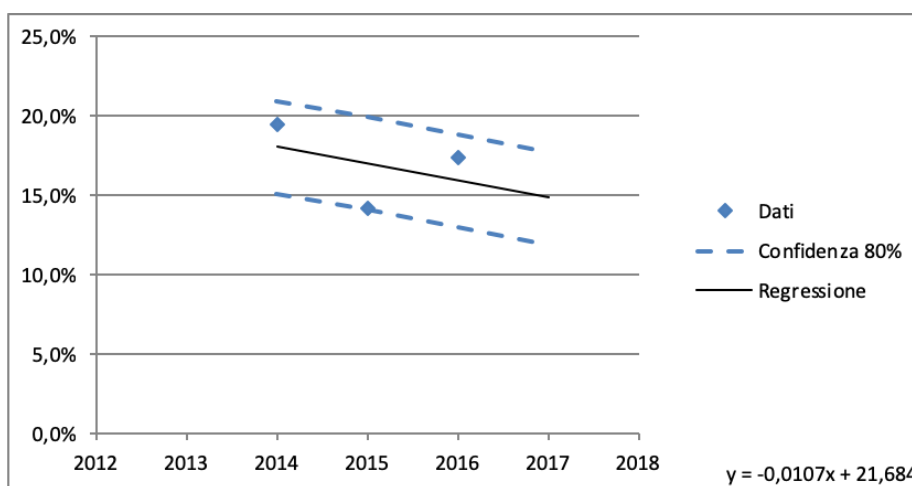


Fig. 6. Indicatore iC04: Trend e intervallo di confidenza





iC05: Rapporto studenti regolari/docenti

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

L'indicatore è più alto della media nazionale, di area e di ateneo (Fig. 7) e mostra un andamento crescente (Fig. 8) in controtendenza rispetto alle altre medie. Sicuramente, risente nel 2015 dell'aumento esponenziale degli iscritti, per attestarsi nel 2016 ad un valore leggermente superiore alla media di area geografica. Le azioni intraprese per ridurre le mutazioni tra corsi di studio e l'azione di coordinamento attuata dalla Scuola dovrebbero contribuire a riequilibrare il carico didattico tra i docenti e alla riduzione dell'indicatore. Il dato disponibile per il 2017 è sicuramente basso e comunque interno all'intervallo di confidenza costruito sul trend all'80%.

Fig. 7. Indicatore iC05: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

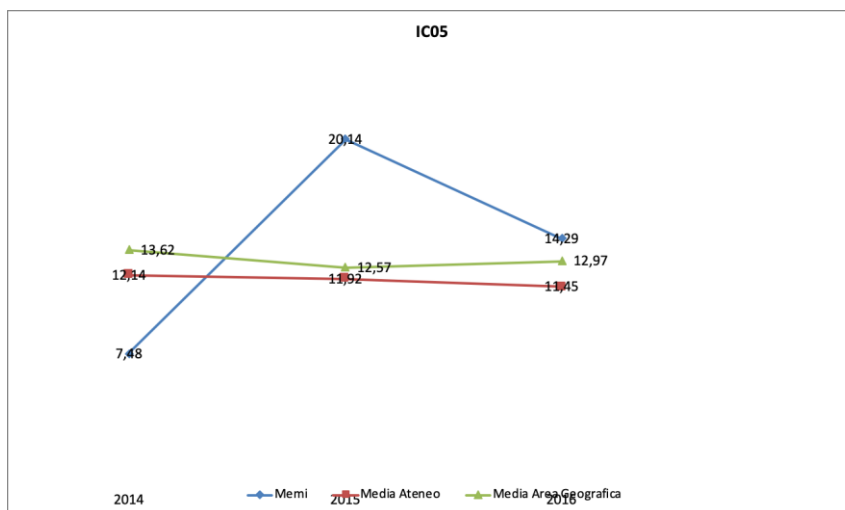
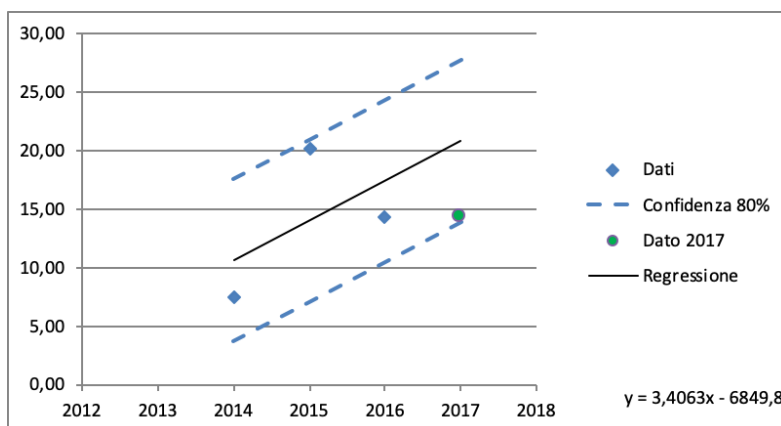


Fig. 8. Indicatore iC05: Trend e intervallo di confidenza

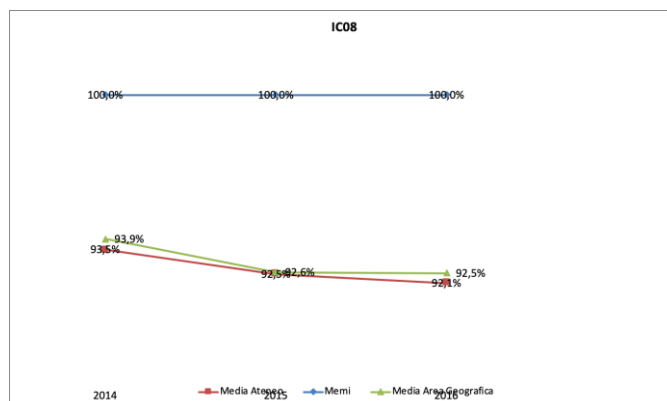




iC08: Percentuale dei docenti di ruolo che appartengono a SSD di base e caratterizzanti.

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

Fig. 9. Indicatore iC08: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica



Gruppo B – Indicatori internazionalizzazione

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

L'obiettivo internazionalizzazione risulta prioritario anche nei precedenti rapporti di riesame e l'indicatore iC10 evidenzia l'importanza degli sforzi compiuti dal CdS in relazione all'aumento degli accordi Erasmus e all'attivazione di percorsi di Double Degree. iC10, sempre inferiore alla media geografica, è crescente e superiore alla media di ateneo nel 2014 e 2015 per subire una contrazione nel 2016 (Fig.9), ma tutti i dati sono difficilmente imputabili al corso in oggetto, in quanto solo parzialmente riferiti ai suoi studenti. E' interessante notare che la differenza tra l'indicatore del corso e quello medio nazionale è attribuibile più al denominatore (CFU conseguiti dagli iscritti regolari a.a. X/X+1 nell'a.s. X+1) che al numeratore, quindi il numero di crediti sostenuti all'estero dagli studenti del corso non è tanto lontano dalla media nazionale, mentre decisamente più elevato, rispetto alla media nazionale, è il numero di cfu conseguiti dagli studenti entro la durata normale del corso.

Fig. 10. Indicatore iC10: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

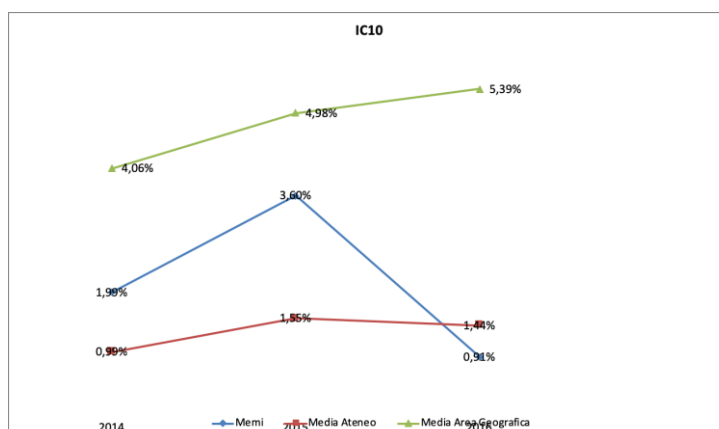
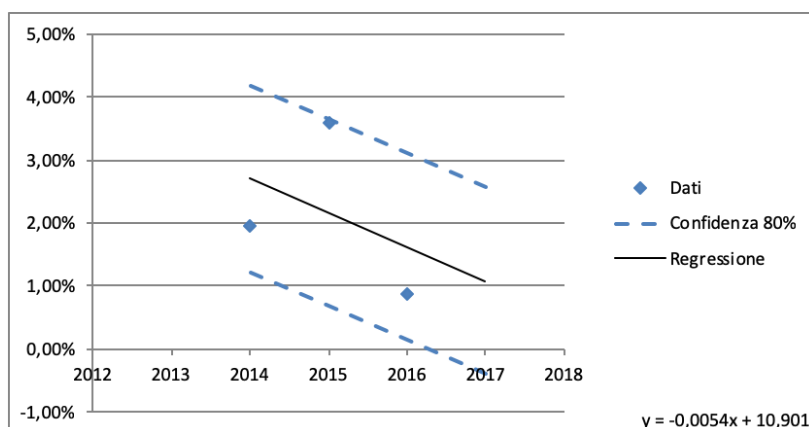




Fig. 11. Indicatore iC10: Trend e intervallo di confidenza



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

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

Gruppo E – Ulteriori indicatori per la valutazione della didattica

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

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

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

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

iC13 è basso, nel 2016 risulta essere di poco inferiore alla media di Ateneo, ma continua ad avere uno scarto di 164 punti rispetto alla media di area geografica (Fig.12) ed emerge una crescita tendenziale negli anni (Fig. 13). L'indicatore risente sicuramente della procedura di valutazione delle domande di ammissione, attualmente lenta, che spesso impedisce agli immatricolati di sostenere esami nell'appello di dicembre. Nel 2015 esso potrebbe avere, inoltre, risentito del passaggio di molti studenti dal vecchio al nuovo corso di laurea, passaggio avvenuto ad anno accademico già iniziato.



Fig. 12. Indicatore iC13: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

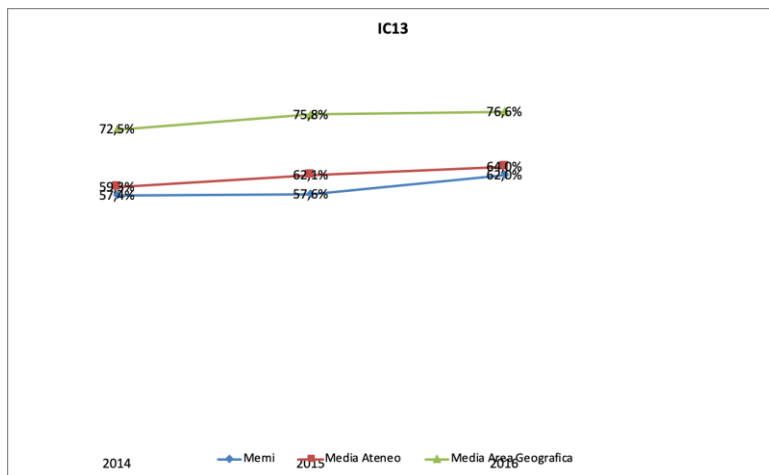
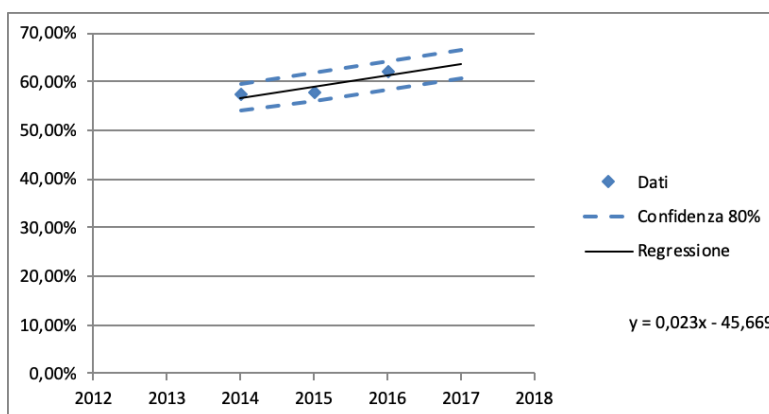


Fig. 13. Indicatore iC13: Trend e intervallo di confidenza





iC14 è leggermente inferiore alle medie di Ateneo e alle medie geografiche (Fig. 14) e mostra un trend decrescente (Fig. 15). Così come **iC15** per gli anni 2014 e 2015, considera, tuttavia, gli iscritti al precedente corso di studio in Management delle Imprese Internazionali e del Turismo e risultano, quindi, poco significativi ai fini della valutazione delle performance di Marketing e management Internazionale. A conferma di ciò, va fatto notare che l'indicatore **iC15** subisce un miglioramento nel 2016, superando la media di Ateneo, ma restando inferiore a quella di area (Fig. 16).

Fig. 14. Indicatore iC14: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

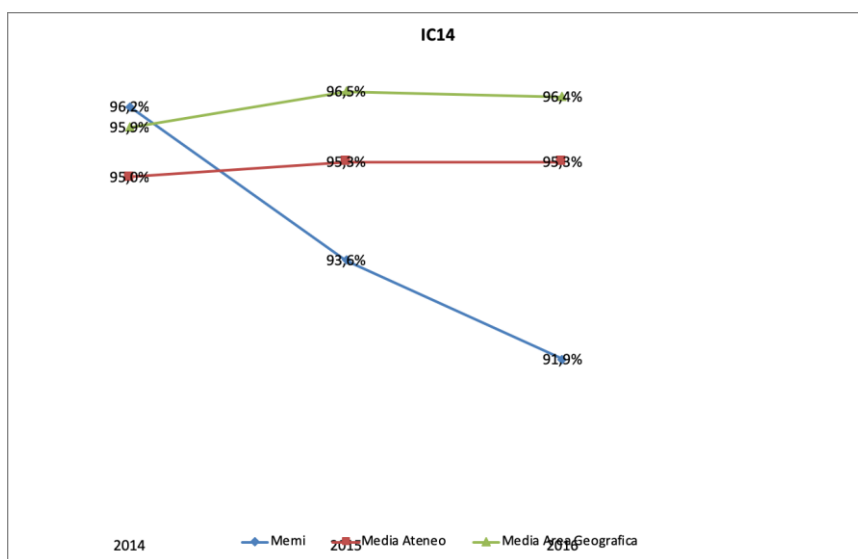


Fig. 15. Indicatore iC14: Trend e intervallo di confidenza

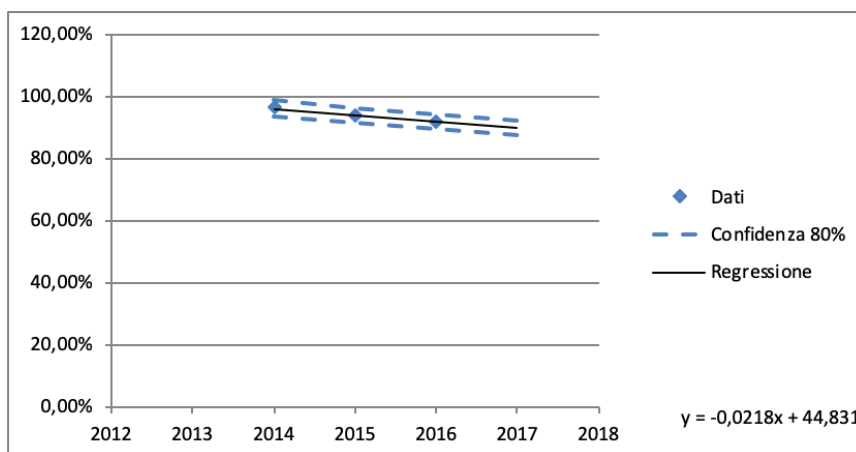




Fig. 16. Indicatore iC15: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

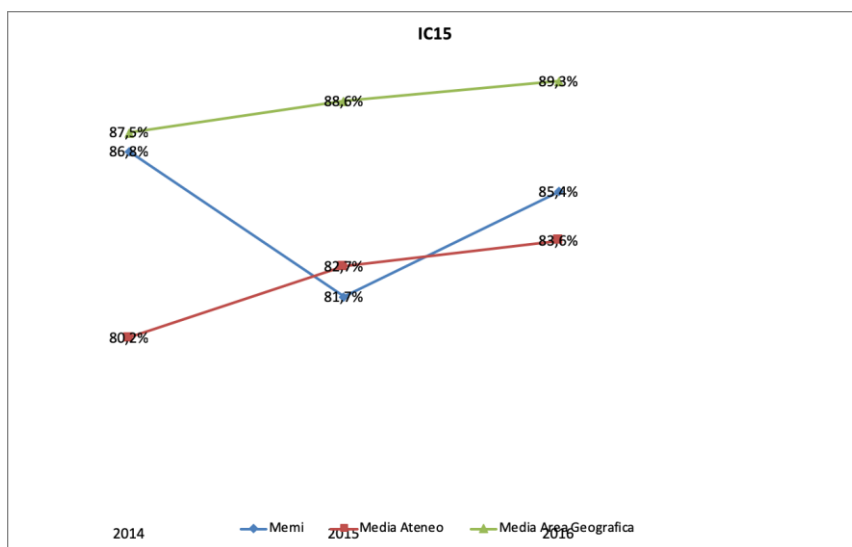
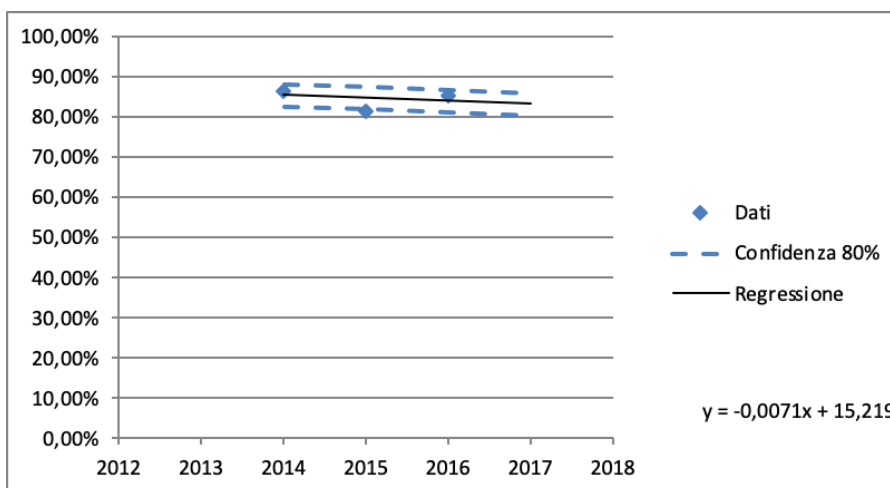


Fig. 17. Indicatore iC15: Trend e intervallo di confidenza





iC16 continua il trend crescente (Fig. 19) arrivando a superare, di pochissimo, nel 2016, la media di Ateneo, ma restando inferiore di meno di 4 punti percentuali alla media di Area Geografica (Fig. 18). Valgono, comunque, le considerazioni precedenti.

Fig. 18. Indicatore iC16: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

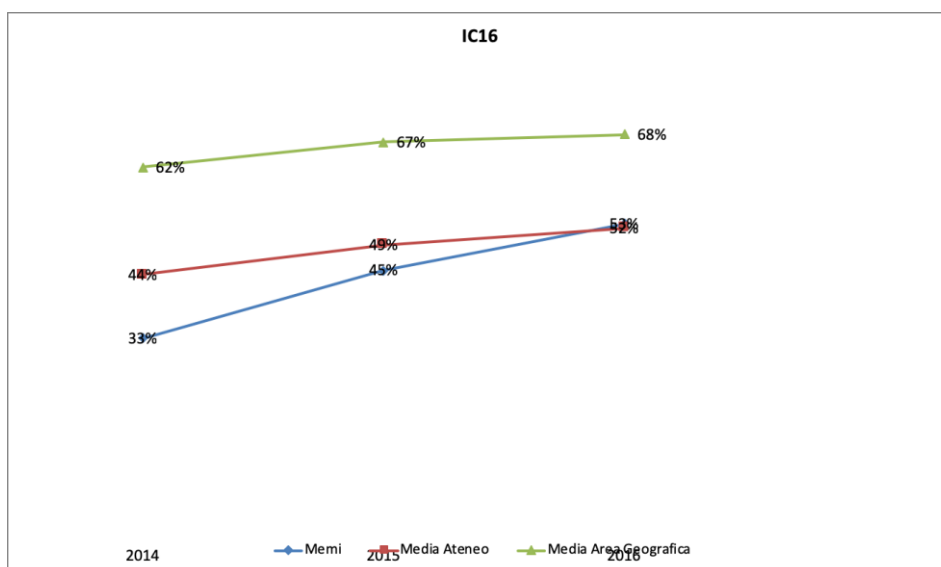
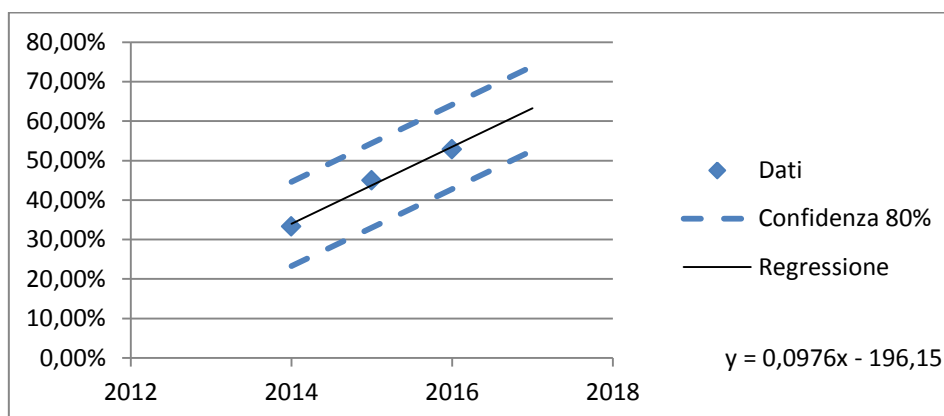


Fig. 19. Indicatore iC16: Trend e intervallo di confidenza





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

L'Indicatore **iC17** mostra un andamento crescente (Fig. 21), raggiungendo nel 2015 e 2016 valori nettamente superiori alla media di Ateneo e Geografica e superando quest'ultima nel 2016 (Fig. 20). Resta sempre da considerare che i dati si riferiscono, almeno per il 2015, ai laureati del precedente corso di studi.

Fig. 20. Indicatore iC17: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

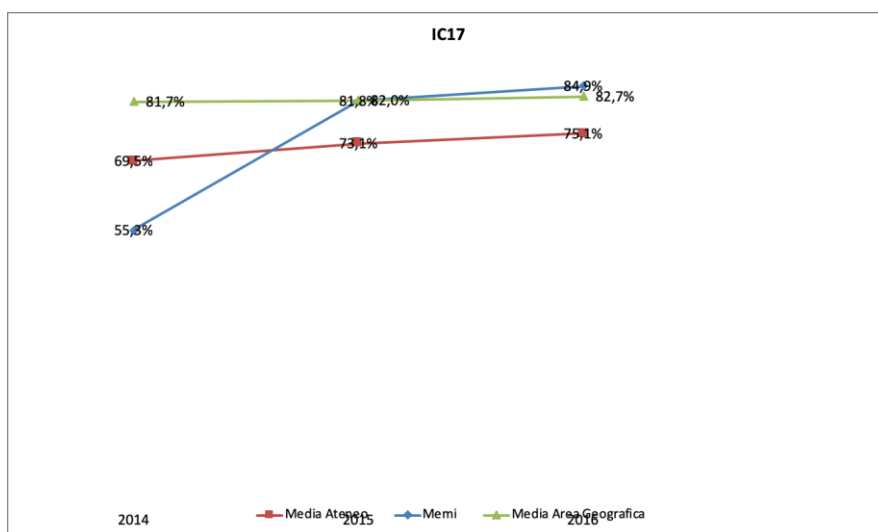
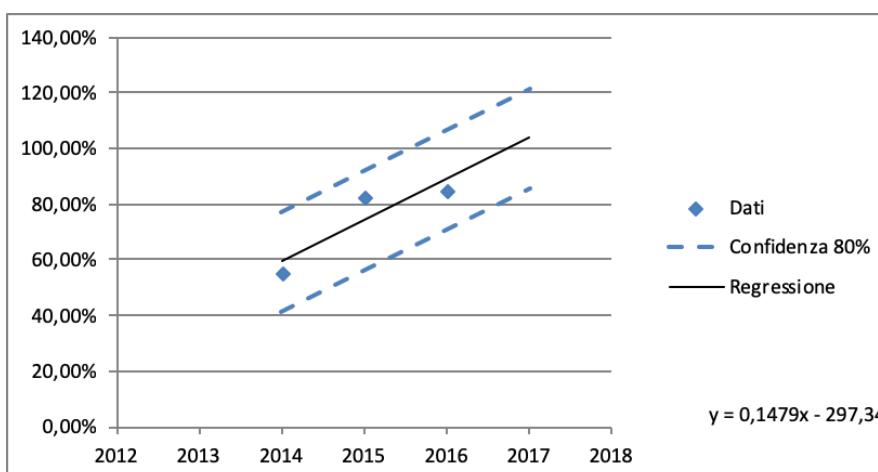


Fig. 21. Indicatore iC17: Trend e intervallo di confidenza





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

L'indicatore è sicuramente molto elevato per tutti e tre gli anni presi in considerazione e superiore alle medie di riferimento (Fig. 22). L'offerta è sostenibile e il dato mitiga la parziale negatività di iC05. Il dato disponibile per il 2017 (Fig. 23) mostra un valore inferiore alle aspettative.

Fig. 22. Indicatore iC19: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

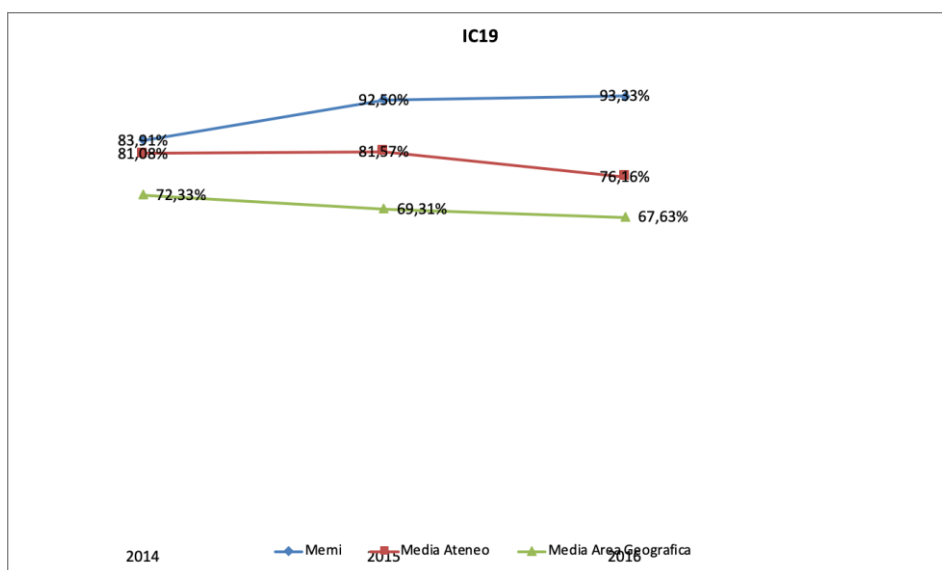
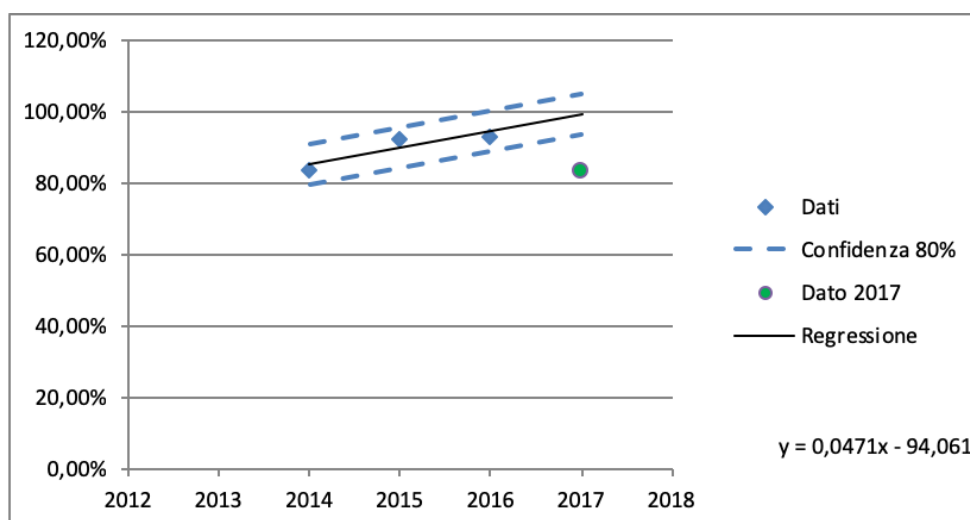


Fig. 23. Indicatore iC19: Trend e intervallo di confidenza





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

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

È nettamente superiore alla media di Ateneo, alla media di area e alla media nazionale (Fig. 24) con trend positivo (Fig. 25). Tale indicatore evidenzia come, considerando l'anno accademico invece dell'anno solare, le performance migliorino sensibilmente, e suggerisce, quindi, testimoniando, da un lato, la criticità collegata alla lentezza delle immatricolazioni e, dall'altro, la capacità del corso di sostenere gli studenti nel recupero di tale ritardo.

Fig. 24. Indicatore iC22: confronto con le medie di Ateneo e di Area Geografica

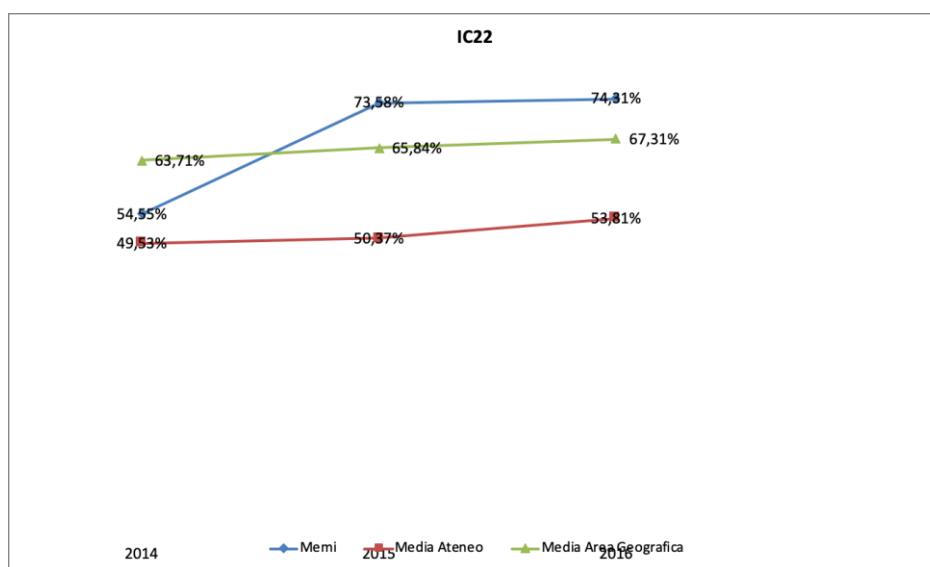
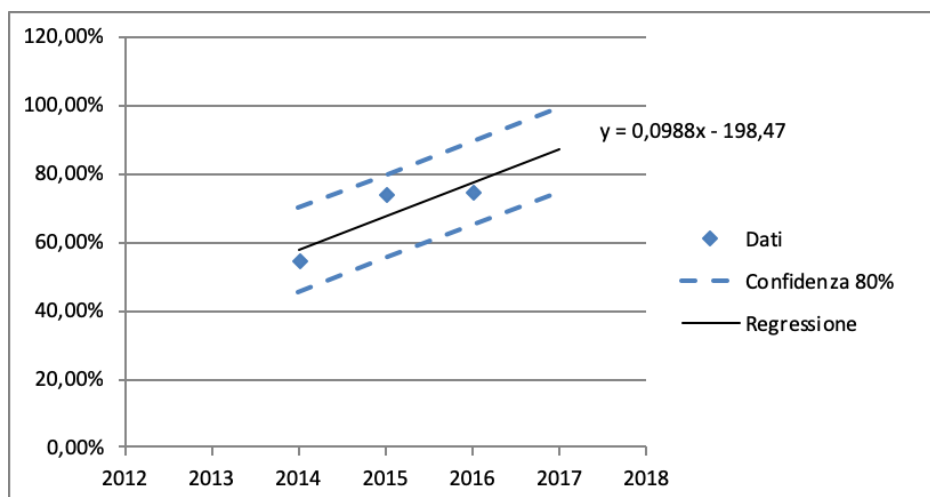


Fig. 25. Indicatore iC22: Trend e intervallo di confidenza





Indicatori di soddisfazione e occupabilità

iC25: Proporzione di laureati complessivamente soddisfatti del CdS

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

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

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

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



Estratto dal Rapporto di Riesame Ciclico: Obiettivi, Azioni di miglioramento e Responsabili

Approvato dal Consiglio del CdS

Approvato dal Consiglio di Dipartimento del DISAQ

1-c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

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

Azioni, modalità e scadenze:

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

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

Obiettivo 1.II: Valutazione dell'efficacia del percorso formativo in base all'occupazione dei laureati

Azioni, modalità e scadenze:

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

2- c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo 2.I Comunicazione dell'offerta formativa

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

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

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

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



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

Va, inoltre, sottolineato che gli studenti del corso di studi hanno accolto con piacere la proposta di alcuni docenti di svolgere parte del corso in lingua inglese anche al fine di accogliere gli studenti Erasmus e Double Degree favorire una maggiore integrazione degli stessi.

Alcuni studenti hanno, inoltre, richiesto di svolgere anche l'esame in lingua inglese e, in percentuale, tale opzione ha riguardato il 40% dei frequentanti dei corsi svolti in lingua inglese. Sebbene parziale, in quanto limitato ad un ristretto numero di insegnamenti, tale dato è positivo ed incoraggiante e dovrebbe spingere a riflettere sulla necessità di incrementare il numero di attività in lingua inglese, anche al fine di formare un laureato magistrale effettivamente pronto per gli scenari internazionali cui è candidato. Si ritiene, quindi, opportuno dare tale scelta agli studenti su un numero maggiore di insegnamenti.

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

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

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

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

Modalità e risorse:

L'emissione del bando da parte dell'ateneo, che dovrebbe avvenire nei primi mesi dell'anno solare, sarà resa nota sulla piattaforma e sulle pagine social del Dipartimento. In relazione all'Erasmus plus, la congruenza con i programmi di studio e la corrispondenza degli esami verrà verificata dai referenti di sede e dal responsabile Erasmus del Dipartimento. Per i Double Degree le corrispondenze sono previste dalle convenzioni.

Obiettivo 2.IV – Organizzazione delle attività sostitutive

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

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

3- c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo 3.I. Miglior coordinamento degli spazi e pianificazione del calendario didattico

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



eventuali azioni correttive.

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

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

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

Azioni: Migliorare la qualità dei dati raccolti.

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

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

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

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

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

Obiettivo 4.III Rafforzare la relazione con le parti sociali

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

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

Conclusioni

L'analisi dei trend che caratterizzano il corso di Laurea Magistrale in marketing e Management Internazionale con riferimento agli indicatori del cruscotto ANVUR utilizzati per la valutazione dei corsi di studio evidenzia dei sensibili miglioramenti della qualità del corso che si conferma fuori dalla zona critica e vede ridotto di più del 2% lo scarto tra i valori dei sette indicatori-chiave individuati dal Nucleo di Valutazione e le medie degli Atenei non telematici.

Il corso di studio è caratterizzato da una crescente attrattività, sebbene limitato sia il numero di iscritti provenienti da altre regioni italiane o da altri paesi. Proprio per aumentare l'attrattività del corso, sono state pianificate azioni finalizzate ad accrescere la conoscenza dei contenuti del corso e a valorizzare, dal



DOCUMENTO DI ANALISI E RIPROGETTAZIONE CDS MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE - ANNO 2018

punto di vista della comunicazione, i suoi tratti di innovatività. Gli studenti sono in genere soddisfatti del corso di studio anche se dalla Paritetica (Relazione dicembre 2017) emerge la necessità di un ancor più elevato coordinamento tra gli insegnamenti e di una maggiore coerenza tra contenuti e conoscenze di base. Per ottemperare tale esigenza, è stato modificato il sistema di valutazione per l'accesso alla Magistrale e la Commissione, nel caso ove ne ha riscontrato la necessità, ha affidato gli studenti ad un tutor. Le azioni di coordinamento della Scuola Interdipartimentale hanno, inoltre, già cominciato a sortire aspetti positivi stando a quanto emerge dalla Relazione d018 della Paritetica. Un altro elemento di debolezza del corso riguarda la difficoltà, da parte degli studenti, a reperire informazioni, difficoltà che è stata considerata nel Riesame prevedendo azioni specifiche, che, anche secondo quanto emerge dalla Paritetica 2018, hanno iniziato a produrre effetti positivi. Negativa risulta, infine, la scarsa partecipazione della componente studentesca agli organi collegiali, rispetto alla quale, oltre ad aver previsto azioni di sensibilizzazione degli studenti, si prevede un miglioramento dovuto all'elezione dei buoni rappresentanti.

Le principali criticità del corso, per il quale risulta ancora marginale la valutazione dell'occupazione dei laureati, vista la sua recente costituzione, riguarda il ridotto grado di internazionalizzazione, dato che purtroppo accomuna i corsi dell'Ateneo, e il ridotto numero di stage, lamentato anche dagli studenti della Commissione Paritetica (relazione 2018). Per entrambe queste problematiche, il CCdS e il Gruppo Qualità, tenendo in considerazione gli incontri con il Comitato di Indirizzo e della Relazione della Commissione Paritetica, hanno individuato azioni tese ad aumentare il numero di studenti che possano godere di tali opportunità e, al fine di accrescere l'incoming, il corso è stato riprogettato prevedendo l'inserimento di moduli in lingua inglese e un crescente numero di visiting professor che aiutino a qualificare al meglio l'offerta formativa del Dipartimento di Eccellenza.