



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Universit degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE (IdSua:1560846)
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali RD
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano, inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="https://www.disaq.uniparthenope.it/marketing-e-management-internazionale/">https://www.disaq.uniparthenope.it/marketing-e-management-internazionale/</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/tasse-e-contributi">https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/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.	CANNAVALE	Chiara	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
2.	COZZA	Claudio	SECS-P/02	RD	1	Caratterizzante
3.	GUARINI	Mercedes	IUS/04	RU	1	Caratterizzante
4.	PANETTI	Eva	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante
5.	PARMENTOLA	Adele	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
6.	PASQUINELLI	Cecilia	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante

7.	POPOLI	Paolo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
8.	POPOYAN	Lilit	SECS-P/01	RD	1	Caratterizzante
9.	RIVIECCIO	Giorgia	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante
10.	SIMONI	Michele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
11.	SORRENTINO	Annarita	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante
12.	CANESTRINO	Rossella	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante

#### Rappresentanti Studenti

Armonioso Dora dora.armonioso001@studenti.uniparthenope.it  
 Borrelli Aniello aniello.borrelli001@studenti.uniparthenope.it  
 Capriglione Emmanuel  
 emmanuel.capriglione@studenti.uniparthenope.it  
 Nola Lorenza lorenza.nola001@studenti.uniparthenope.it  
 Pisanelli Marco marco.pisanelli01@studenti.uniparthenope.it

#### Gruppo di gestione AQ

Francesca Battaglia  
 Paolo Popoli  
 Giorgia Riveccio

#### Tutor

Cecilia PASQUINELLI  
 Annarita SORRENTINO  
 Rossella CANESTRINO  
 Mercedes GUARINI



### Il Corso di Studio in breve

01/06/2020

Il corso di laurea in Marketing e Management Internazionale disegnato per laureati di corsi triennali interessati ad un percorso formativo con taglio manageriale e di marketing in grado di interpretare le principali sfide delle imprese nei contesti internazionali. Il corso ha l'obiettivo di sviluppare le conoscenze e le competenze legate alle attività internazionali delle imprese ed alle connesse problematiche di management e di marketing, sia a livello strategico sia a livello operativo. In un contesto sempre più instabile e competitivo, il corso offre la possibilità di approfondire i principali aspetti gestionali delle imprese innovative e di sviluppare le competenze necessarie per pianificare e sostenere i processi innovativi nelle imprese.

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

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

-capacità di reperire e analizzare dati e informazioni utili all'elaborazione di un progetto innovativo, all'ingresso nei mercati esteri e all'elaborazione di un efficace piano di marketing.

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

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

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

Gli sbocchi occupazionali previsti dal corso di studio sono:

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

Link: <https://www.uniparthenope.it/ugov/degree/983> ( Pagina del Corso di laurea )

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)**

08/02/2019

Nella.a. 2017-2018 stato istituito il Comitato di indirizzo del Corso di Studio in Economia Aziendale e Management, cui afferisce il corso di laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale. Il Comitato costituito da: dott.ssa Adele Massi, Dirigente Servizi Formativi per l'Internazionalizzazione dell'ICE; dott. Augusto Di Giacinto, coordinamento marketing ICE, successivamente trasferitosi all'estero e sostituito dalla dott.ssa Silvana Stella, esperta di formazione internazionale; dott.ssa Susanna Moccia, Vice Presidente Giovani Imprenditori di Confindustria; dott. Riccardo De Falco (Eurogruppo - azienda speciale CCIAA di Napoli); dott. Maurizio Turr, Presidente Commissione Rapporti con l'Università, ordine dei Dottori Commercialisti; prof Marco Gatti, vicepresidente Controller Associati; dott. Roberto Morleo, CFO Pineta Grande SPA Presidio Ospedaliero, Andaf (Associazione dei direttori amministrativi e finanziari); dott. Domenico Del Sorbo esperto di international trade finance. Nel 2018, si riunito tre volte e si soffermato sull'analisi del corso di laurea in oggetto e specificamente sull'opportunità di revisionare lo stesso alla luce del Progetto del Dipartimento di Eccellenza. I membri del Comitato hanno accolto in maniera fortemente positiva la possibilità di attivare un nuovo curriculum focalizzato sull'innovazione e di favorire una formazione sempre più internazionale degli studenti offrendo gli insegnamenti in lingua inglese. Coerentemente con il progetto e con l'obiettivo internazionalizzazione, al Comitato viene presentata non solo la proposta del nuovo percorso, ma anche l'opportunità di offrire una replica in lingua inglese degli insegnamenti del I anno ed anche rispetto a questo la risposta del Comitato favorevole. Durante le riunioni si discusso dell'articolazione del percorso, individuando le aree di competenza più utili per rispondere alla domanda di competenza delle imprese e favorire l'ingresso dei Laureati nel mondo del lavoro. Le riunioni con il Comitato hanno avuto luogo presso la sala riunioni del Dipartimento e hanno previsto anche collegamenti via skype con i membri impossibilitati a partecipare di persona e seguono le precedenti consultazioni con le parti sociali, di seguito riportate.

I contenuti non modificati sono il frutto di precedenti incontri con le parti sociali, come di seguito riportato.

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 ormai consolidata ed esprimono, altresì, condivisione delle proposte di miglioramento e superamento delle criticità illustrate dai Direttori. Auspicano, inoltre, che l'offerta didattica interagisca sempre più con il mondo produttivo al fine di migliorare la formazione e l'occupazione della popolazione studentesca.

## ▶ QUADRO A1.b

### Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

29/06/2020

#### Consultazioni successive

Nell'anno 2019-2020, il Comitato si riunì in data 9 dicembre 2019 e 28 gennaio 2020 per discutere delle modifiche previste a seguito delle linee-guida sulla razionalizzazione dell'offerta formativa. Rispetto al corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale, in particolare nella riunione del 28, parere favorevole circa la possibilità di rendere più specifiche alcune etichette del I anno e di inserire, nel curriculum Management Internazionale, un insegnamento di IUS/12 in sostituzione dell'insegnamento IUS/04 sul Diritto delle Società. Tutto quanto emerso alle riunioni con il Comitato ha trovato attuazione nella nuova offerta formativa. Sono state modificate, secondo le indicazioni ricevute, le etichette dell'insegnamento di Politica Economica e regolamentazione dei mercati in Politica economica e Globalizzazione nel percorso in italiano e Political Economy and Innovation nel percorso in inglese. Anche l'etichetta di un insegnamento del II anno (Technological CXchange Management) è stata modificata in Entrepreneurship, in modo da esprimere in maniera più chiara, anche verso l'esterno, i contenuti del corso. È stata implementata la modifica dell'etichetta dell'insegnamento Business Model Innovation in Innovation and Business design, modifica che è stata ben accolta dal Comitato per l'evocazione diretta dei contenuti ed è stato introdotto come modulo fondamentale quello di Export Management ritenuto imprescindibile nella formazione di risorse che devono trovare impiego nel tessuto produttivo italiano, fortemente orientato all'internazionalizzazione e bisognoso di competenze specifiche sul tema.

Nell'anno 2018-2019 il Comitato di indirizzo si riunì in data 15 maggio, 1 febbraio, 10 luglio e 12 ottobre 2018. I cambiamenti del piano di studio e, quindi, la possibilità di realizzare un nuovo curriculum coerente con le esigenze del mercato del lavoro e in attuazione del Progetto del Dipartimento di Eccellenza, sono stati discussi il 10 luglio e il 12 ottobre. Nella riunione del 10 luglio, la prof.ssa Cannavale ha illustrato 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 sono mostrati favorevoli rispetto alla possibilità di sviluppare il percorso in lingua inglese e hanno fornito preziosi contributi sulle tematiche da inserire all'interno del percorso con riferimento alla digitalizzazione, alla gestione dei processi innovativi, alla tutela dell'innovazione. La discussione proseguì nella seconda riunione (12 ottobre) quando 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. Dopo ampia discussione, dalla riunione emersa la possibilità di inserire tra gli insegnamenti caratterizzanti e affini gli stessi settori già previsti negli altri curriculum con una focalizzazione sui temi legati all'innovazione. 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 e la prof.ssa Cannavale si impegnava a parlarne con i referenti delle diverse aree disciplinari in CdS e ad elaborare nel tempo attività integrative tese a sviluppare i contenuti di trade finance suggeriti dal dott. Del Sorbo. 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.

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

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

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

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

La riunione si è conclusa alle 13,30.

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

Il primo ha avuto luogo a Roma il 12 dicembre 2016 tra il Coordinatore del Corso, prof.ssa Chiara Cannavale, la Dirigente per i servizi formativi dell'ICER, dott.ssa Massi e il dott. Di Giacinto del coordinamento Marketing. Da tale incontro è emerso un apprezzamento per l'organizzazione del corso e per gli sforzi, ritenuti fondamentali, sul profilo internazionale del corso e sull'erogazione di moduli in lingua inglese, ma anche spunti di riflessione per il miglioramento dell'offerta. Secondo gli esponenti dell'ICE, infatti, è necessario potenziare le conoscenze che gli studenti hanno sull'implementazione dei processi di internazionalizzazione e le relative problematiche con particolare focus sull'export che, comunque costituisce oggi una delle modalità di ingresso più utilizzate dalle imprese italiane. L'ICE si è reso anche disponibile a rafforzare la cooperazione per opportunità di stage. Ricependo 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, 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 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 pi professionalizzanti e ha confermato la necessit 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, pi 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 pi opportunit di lavorare e studiare all'estero.

Il terzo incontro 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 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: Verbali incontro parti sociali



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 e dell'innovazione. In particolare, rispetto allo sviluppo internazionale delle attività d'impresa, il laureato in Marketing e Management Internazionale sar in grado di analizzare le opportunit di ingresso nei mercati esteri, definire piani strategici per lo sviluppo internazionale delle imprese, valutare i rischi connessi all'internazionalizzazione e allo sviluppo di modelli di business innovativi, individuare le modalit operative per l'implementazione di attività di export o per la realizzazione di piani di investimento all'estero, comprendere le problematiche e opportunit connesse allo sviluppo e implementazione dell'innovazione, analizzare i dati necessari a decidere in merito alla realizzazione di processi e strategie innovative. Rispetto al marketing strategico ed operativo, il laureato in Marketing e Management Internazionale sar in grado di individuare i segmenti di mercato, di definire piani di marketing per il lancio di nuovi prodotti, di individuare le modalit operative per la gestione delle leve principali del marketing mix a livello internazionale, comprendere le principali problematiche connesse alla gestione internazionale del brand e le opportunit e criticit derivanti da una crescente digitalizzazione dei business.

**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 e al marketing delle imprese o attività di gestione delle imprese internazionali e innovative. 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, sviluppo di nuovi business e implementazione di processi innovativi. 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, project manager, esperto di marketing.

#### **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, project manager. 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 e alla gestione dell'innovazione.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

17/02/2020

Per essere ammessi al Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale richiesto il possesso della Laurea di una delle seguenti classi (o delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99): L-18 ed L-17 (Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale) o altro titolo equipollente conseguito in Italia o all'estero. Possono accedere al corso anche i laureati in possesso di una laurea di durata triennale di classe diversa, di un diploma universitario, di una laurea magistrale a ciclo unico ovvero di altro titolo di studio conseguito in Italia o all'estero, riconosciuto idoneo. In questo caso, il possesso delle conoscenze minime di ambito aziendale, economico, statistico-matematico e giuridico verrà verificato secondo i criteri e seguendo le modalità stabilite nel Regolamento didattico del Corso di Studio.

Per una proficua frequenza del corso di laurea in marketing e management internazionale si richiede allo studente, qualunque sia la sede di provenienza e prescindendo dalla classe di conseguimento del titolo di primo livello, un'adeguata conoscenza della lingua inglese, almeno pari al livello B1.

L'ammissione alla Laurea Magistrale prevede la valutazione individuale delle conoscenze richieste in ingresso e dei requisiti curriculari. Una Commissione, nominata dal Presidente della Scuola su proposta del Coordinatore del Corso e del Direttore di Dipartimento, si occuperà di valutare periodicamente il curriculum dei candidati, verificando il possesso dei requisiti individuati dal bando.

Coloro che sono in possesso dei requisiti curriculari possono accedere alla valutazione individuale, effettuata secondo le

modalit riportate nel Regolamento Didattico del Corso di Studio.

Link :

<https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/servizi-agli-studenti/ammissioni-ed-immatricolazioni/avvisi-accesso-lauree-ma>  
( Link accesso lauree magistrali )

Pdf inserito: [visualizza](#)



01/06/2020

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

- requisiti curriculari
- adeguatezza della personale preparazione

Per essere ammessi al Corso di Laurea MeMI richiesto il possesso della Laurea della seguente classe (o delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99): L-18 ed L-17 (Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale). Nel caso di laurea in classi diverse, necessario rispettare i requisiti cruciali previsti nel Regolamento Didattico ed avere una conoscenza della lingua inglese, almeno di livello B1.

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

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

Per i laureati triennali che rispettano i requisiti curriculari, ma hanno un voto di laurea inferiore o uguale a 94, la Commissione provveder a valutare l'adeguatezza della loro preparazione attraverso un colloquio. La Commissione, ove ne rilevi la necessit, pu assegnare allo studente un tutor che lo guidi durante il primo anno del corso con azioni individuali mirate al suo proficuo inserimento nella Laurea Magistrale. Le procedure per la candidatura e la valutazione sono spiegate nel bando e pubblicate sul sito della Scuola di Economia e Giurisprudenza (SIEGi).

#### Modalit di immatricolazione

Coloro che, in possesso dei requisiti di cui innanzi, hanno ottenuto il nullaosta all'immatricolazione, sono tenuti a presentare alla Segreteria Studenti, secondo le scadenze e modalit previste dal bando e pubblicate sulla pagina dell'Ateneo dedicata all'immatricolazione ai corsi di II livello, tutti i documenti necessari.

#### Tasse e contributi

L'ammontare delle tasse universitarie e le metodologie di calcolo sono specificate sulla pagina di Ateneo dedicata alle immatricolazioni.

Link : <https://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/presentazione/iscrizione-corsi-di-studio-lauree-magistrali> ( SIEGI - Lauree Magistrali )



20/02/2020

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale ha l'obiettivo formativo di sviluppare le conoscenze e le competenze legate alle attività internazionali delle imprese ed alle connesse problematiche di marketing, a livello operativo e a livello strategico. Il corso fornisce agli studenti una formazione manageriale avanzata su logiche, metodi e strumenti che manager, consulenti e imprenditori possono utilizzare in differenti contesti aziendali (piccola, media e grande impresa) con un focus specifico su marketing, innovazione e internazionalizzazione. Il risultato è l'acquisizione delle conoscenze, nonché delle logiche, delle metodologie e degli strumenti per intraprendere una carriera manageriale in imprese industriali e commerciali, in organizzazioni pubbliche, in società di servizi e di consulenza, in centri di ricerca anche attraverso lo sviluppo di attitudini imprenditoriali riferibili all'innovazione e/o all'avvio di nuove imprese.

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

contenuti e teorie da diversi campi, che spaziano dal management all'economia, alla statistica, giurisprudenza;

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.

conoscenze e competenze che permettono di affrontare le sfide dell'innovazione sia con riferimento allo sviluppo di nuove attività di impresa sia con riferimento all'adozione di processi e strategie che permettano alle imprese di creare un vantaggio competitivo sostenibile in ambienti sempre più digitalizzati, instabili e competitivi.

Il corso offre un portafoglio di modelli e tecniche che copre tutte le più importanti problematiche del management internazionale, dell'innovation management 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 tre curriculum. Un primo percorso 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/12 e IUS/13) e di management (SECS-P/08).

Il secondo percorso 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).

Il terzo percorso, in lingua inglese, finalizzato, infine, a sviluppare competenze avanzate con riferimento all'analisi e gestione dei big data (SECS-S/03), all'implementazione dei processi innovativi (SECS-P/08), alla tutela dell'innovazione (IUS/04) e al corretto impiego dei dati digitali comunitario (IUS/14).

Sono previsti, inoltre, accertamenti sulle abilità linguistiche, un esame a scelta dello studente, uno stage in azienda per 3 CFU (o attività sostitutive) e la tesi finale, di tipo sperimentale, svolta sotto la guida di un docente relatore e di un docente correlatore.

Il focus sull'internazionalizzazione, trasversale a tutti e tre i percorsi, avvalorato dalla possibilità degli studenti di seguire gli insegnamenti del I anno in lingua inglese e di cogliere le opportunità del double degree, per ora attivo sul percorso Management e sul percorso Marketing. Agli studenti del corso di laurea in Marketing e Management Internazionale offerta, infatti, la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale italiana il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, per gli studenti del percorso Marketing, o il diploma di Master in International Business Economics and Management, per gli studenti del percorso Management, rilasciati dalla facoltà di Economia della Vilnius University, in Lituania. Il titolo doppio può essere ottenuto dagli studenti che, risultando in regola con gli esami del I anno e avendo maturato un'adeguata competenza linguistica, vengono selezionati per trascorrere il I semestre del II anno nell'Università di Vilnius. Gli studenti frequenteranno in inglese corsi avanzati di marketing, nel primo caso, e di management internazionale, nel secondo, e vedranno riconosciuti gli esami superati all'estero nel proprio percorso di studi. A seguito del superamento di tali esami e del completamento del proprio percorso, gli studenti avranno il doppio titolo.

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

Link :

<http://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/2-sieg/234-corso-di-laurea-magistrale-in-marketing-e-management-internazionale>



QUADRO A4.b.1

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

### Conoscenza e capacità di comprensione

La struttura del corso di studi favorisce l'acquisizione di conoscenze di livello post secondario nel campo dell'analisi economico-aziendale riferita al marketing, all'ingresso nei mercati internazionali e allo sviluppo e gestione delle innovazioni.

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 innovazione delle imprese.

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

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

Le conoscenze e le capacità di comprensione elencate vengono sviluppate mediante lezioni frontali, testimonianze, discussioni di casi e project work. Le lezioni frontali di carattere teorico sono volte a trasferire i concetti di base e gli elementi conoscitivi essenziali delle diverse tematiche affrontate nell'ambito del percorso formativo. Tali lezioni vengono sistematicamente completate con lo studio di casi e le testimonianze di professionisti e esperti operativi delle varie materie al fine di aggiungere elementi conoscitivi provenienti dalla pratica applicazione dei modelli teorici.

Il livello di comprensione raggiunto viene poi valutato mediante prove di autovalutazione somministrate agli studenti periodicamente, cui si aggiungono esercitazioni, prove intermedie di valutazione da parte del docente ed esami di profitto.

Lo studio individuale costituisce poi uno strumento indispensabile, complementare alle lezioni in aula, mediante il quale lo studente approfondisce e sistematizza le conoscenze acquisite.

La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene, principalmente, attraverso gli esami di profitto. Questi vengono organizzati, a seconda delle materie, in prove scritte e/o prove orali, elaborazione di progetti e presentazioni e rappresentano un importante momento di confronto, di discussione e rivisitazione di quanto appreso.

Al termine del percorso, la relazione finale rappresenta un'ulteriore occasione per sviluppare la conoscenza e la comprensione di un argomento specifico, conducendo, il laureando verso un percorso di apprendimento autonomo sotto la supervisione di un docente relatore

Il laureato in Marketing e Management Internazionale acquisisce:

- competenze utili alla definizione di un piano strategico e di marketing per lo start-up e l'internazionalizzazione delle imprese;

<p><b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- competenze utili alla definizione di un progetto innovativo;</li> <li>- capacità di dialogo e di interazione con portatori di culture differenti, in termini di credi, valori, comportamenti e pratiche manageriali;</li> <li>- capacità di ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle "familiari";</li> <li>- capacità di gestire progetti e processi di innovazione;</li> <li>- capacità di gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla globalizzazione dei mercati;</li> <li>- capacità di gestire le fasi di avvio di imprese nuove nel mercato domestico e internazionale.</li> </ul> <p>Pi in particolare, gli studenti del percorso marketing, acquisiranno la capacità di individuare i segmenti di mercato, gestire il posizionamento sui diversi mercati; definire le leve di marketing da utilizzare sui diversi mercati; gestire i canali di distribuzione e le politiche di brand, occuparsi della comunicazione e dell'integrazione tra online e offline.</p> <p>Gli studenti del percorso management, saranno, invece, in grado di 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 delle attività della modalità di ingresso.</p> <p>Gli studenti del percorso innovazione saranno, infine, in grado di cogliere e selezionare le opportunità di innovazione, curare i progetti innovativi e interpretare le principali problematiche connesse al corretto utilizzo delle informazioni e alla tutela dell'innovazione.</p> <p>La capacità di applicare le conoscenze maturate viene raggiunto mediante un'impostazione didattica degli insegnamenti del percorso formativo che prevede le lezioni in aula corredate da esempi, esercitazioni, analisi di casi, testimonianze aziendali. Gli studenti sono inoltre supportati nel percorso di apprendimento dalla possibilità di avvalersi della piattaforma di e-learning per un contatto costante con i docenti e per la possibilità di ottenere materiali e partecipare alle discussioni anche qualora siano impossibilitati a seguire i corsi.</p> <p>L'applicazione delle conoscenze acquisite a livello teorico viene inoltre stimolata dall'uso negli insegnamenti che lo consentono degli strumenti e degli applicativi per l'elaborazione elettronica dei dati. Lo studente viene inoltre stimolato all'applicazione delle conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di stage o altre attività integrative obbligatorie.</p> <p>Le verifiche del raggiungimento dei risultati di apprendimento avvengono principalmente attraverso esami scritti e/o orali, relazioni, esercitazioni, sviluppo di project work e discussioni di casi, utili per verificare che lo studente abbia acquisito un'adeguata padronanza nell'uso di strumenti, metodologie e una propria autonomia critica.</p> <p>Nel caso di stage e tirocini la verifica delle conoscenze e competenze acquisite avviene tramite la presentazione di una relazione sull'attività svolta da parte dello studente e del tutor aziendale.</p>	
---	---	--

**▶ QUADRO A4.b.2      Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio**

**Area delle conoscenze di base e di valutazione dell'apprendimento**

**Conoscenza e comprensione**

Nell'ambito di quest'area, lo studente acquisisce conoscenze propedeutiche ai tre percorsi, finalizzate ad aiutare lo studente nella scelta del curriculum. La struttura del corso di studi favorisce l'acquisizione di conoscenze specialistiche nel campo della pianificazione strategica con riferimento al marketing, all'innovazione e alla gestione delle attività 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, da parte degli studenti, del livello di apprendimento raggiunto.

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, orali e/o 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, lo studio e la 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](#)

CROSS CULTURAL MANAGEMENT [url](#)

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT [url](#)

INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT (*modulo di IEMB*) [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

STAGE [url](#)

## Area Aziendale

### Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà una maggiore capacità di comprensione del marketing e del management, anche con riferimento alle imprese internazionali di servizi, acquisendo conoscenze avanzate sulla gestione del cliente e del retail, sulla gestione finanziaria delle imprese internazionali, sui processi di merger and acquisition, sulla gestione del cambiamento tecnologico e dei network internazionali per l'innovazione, sulla elaborazione ed implementazione dei progetti. 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 dei canali di distribuzione e del cliente. Nel curriculum management, il laureato maturerà, invece, conoscenze specifiche sugli aspetti strategico-operativi delle imprese internazionali e sui processi di sviluppo nei mercati esteri e la capacità di gestire le attività internazionali in un'ottica socialmente responsabile. Nel curriculum innovation, il laureato maturerà, infine, conoscenze specifiche legate alla stimolazione dell'imprenditorialità, realizzazione e gestione dei processi di innovazione e acquisirà la capacità di gestire progetti e processi di innovazione.

### 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;
- capacità di individuare le opportunità di innovazione;
- capacità di gestire progetti innovativi;
- capacità di comprendere le implicazioni dell'innovazione in termini di competitività e gestione dell'impresa.

Durante il corso di studio gli studenti sono chiamati ad applicare i modelli teorici appresi durante le lezioni a specifici casi concreti. L'elaborazione dei lavori di gruppo e l'analisi di casi faciliteranno 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'elaborazione e l'analisi di case-study e la ricerca di informazioni favoriranno, inoltre, lo sviluppo di un'autonomia di giudizio da parte degli studenti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRAND MANAGEMENT (*modulo di IEMB*) [url](#)

BUSINESS ETHICS E CSR [url](#)

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

ENTREPRENEURSHIP [url](#)

GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN [url](#)

INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS [url](#)

INTERNATIONAL M&A [url](#)

INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT [url](#)

PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION [url](#)

RETAIL MANAGEMENT [url](#)

RISK MANAGEMENT [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 sulla globalizzazione e sullo sviluppo dell'innovazione.

### 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](#)

ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE [url](#)

INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS [url](#)

POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE [url](#)

POLITICAL ECONOMY AND INNOVATION [url](#)

## Area Giuridica

### Conoscenza e comprensione

Nel curriculum management internazionale, lo studente acquisirà conoscenze e capacità di comprensione dei principali aspetti giuridici legati al commercio internazionale e alla regolamentazione fiscale internazionale considerando l'espansione estera anche dal punto di vista della fiscalità internazionale; nel curriculum marketing, lo studente approfondirà la conoscenza delle norme che condizionano le scelte competitive e di marketing delle imprese; nel curriculum innovation, lo studente approfondirà gli aspetti giuridici legati alla protezione dell'innovazione e all'utilizzo dei dati sensibili.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti avranno la capacità di applicare le conoscenze giuridiche alla comunicazione, al marketing, alla tutela

dell'innovazione e alla corretta gestione dei dati 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 DELL'UE DELLA CONCORRENZA [url](#)

DIRITTO PER IL MARKETING [url](#)

EU LAW AND DIGITAL DATA [url](#)

FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE [url](#)

PATENT LAW [url](#)

## Area Quantitativa

### Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà le conoscenze necessarie alla raccolta ed analisi dei dati utili all'elaborazione delle scelte strategiche, all'analisi di mercato e all'individuazione e valutazione dell'innovazione. Le conoscenze del primo tipo saranno approfondite nel curriculum Management Internazionale, quelle del secondo tipo nel curriculum Marketing e quelle del terzo tipo nel curriculum Innovation.

### 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 di 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](#)

BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS [url](#)

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

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



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Il laureato magistrale in Marketing e Management Internazionale:

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

dell'impresa con l'esterno;

- conosce la specificità dei problemi economici, finanziari e di apprendimento manageriale che caratterizzano le imprese internazionali e innovative.

I singoli insegnamenti del corso stimolano la capacità analitica di lettura ed interpretazione dei fenomeni, utili per sviluppare giudizi autonomi, in particolare nelle materie aziendali si stimola la capacità di raccolta, lettura e interpretazione delle informazioni necessarie per analizzare i comportamenti competitivi delle imprese che operano in mercati internazionali. L'autonomia di giudizio si concretizza nella capacità di maturare scelte gestionali e di marketing originali utili a migliorare l'offerta delle imprese internazionalizzate e la capacità di innovazione delle stesse.

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

**Autonomia di  
giudizio**

dell'esito dei lavori, durante i singoli esami, e dell'elaborato finale.

### **Abilità comunicative**

Il laureato in Marketing e Management Internazionale:

- comprende e utilizza in modo efficace l'inglese scritto e orale, con padronanza del vocabolario tecnico-aziendale;
- sa redigere con sintesi e chiarezza relazioni scritte riferibili a questioni tecniche collegate all'attuazione dei processi di internazionalizzazione, di innovazione e delle scelte di marketing ed in grado di comprendere e interpretare criticamente le relazioni redatte da altri;
- sa svolgere presentazioni orali sistematiche ed efficaci, comunicando dati e proprie elaborazioni con chiarezza e trasparenza di metodi, ragionamenti e conoscenze, anche utilizzando supporti informatici e multimediali;
- sa utilizzare un linguaggio efficace per audience differenti, sia specialisti sia non specialisti di contesti culturali differenti.

Le capacità di comunicazione scritta e orale sono sviluppate nelle attività formative che prevedono la preparazione di relazioni scritte e la loro esposizione orale, e sono stimolate dal lavoro di gruppo previsto in molte attività formative. Le capacità di comunicazione scritta e orale in inglese sono sviluppate principalmente nello svolgimento delle attività formative in lingua inglese e relative verifiche, e anche nello studio di materiali in lingua previsto anche per le altre attività formative. Sono previste ampie modalità di verifica del raggiungimento delle abilità comunicative, inclusi colloqui, preparazione di elaborati scritti, discussione dei progetti, anche mediante l'ausilio di strumenti multimediali. Nelle attività di esercitazione in aula gli studenti sono incoraggiati ad intervenire pubblicamente per migliorare la propria capacità di formulare in modo chiaro e comprensibile quesiti e richieste di chiarimento su argomenti specifici.

Ogni insegnamento fornisce allo studente un vocabolario specifico che gli consente di esprimere e descrivere in modo appropriato i concetti, le conoscenze, le tecniche acquisite durante le lezioni. La prova orale dell'esame di profitto di ogni insegnamento consente allo studente di esercitare le proprie capacità di comunicazione sugli argomenti previsti dal programma. Anche la prova finale rappresenta un'occasione per sviluppare la capacità di comunicare i risultati del proprio elaborato alla presenza dei commissari di laurea.

### **Capacità di apprendimento**

Il laureato magistrale in Marketing e Management Internazionale:

- riconosce possibilità e limiti delle conoscenze disponibili, con riferimento sia ai campi di studio specifici delle distinte aree di attività aziendale, sia ai problemi della loro integrazione nell'unitaria gestione internazionale dell'impresa;
- conosce le direzioni perseguite sia dalla ricerca scientifica sia dalla pratica più sofisticata nell'avanzamento delle conoscenze disponibili, ed in grado di valutarle in modo critico svolgendo attività di studio e approfondimento in autonomia;
- conosce i metodi di indagine ed in grado di valutare in autonomia quali metodi di strumenti di analisi siano adatti alla risoluzione di specifici problemi decisionali e quali ulteriori percorsi di formazione siano appropriati per approfondire e aggiornare le proprie conoscenze.

Ogni insegnamento del corso viene organizzato in modo da stimolare le capacità di apprendimento dello studente sia con riferimento agli specifici ambiti del sapere che in maniera interdisciplinare, mettendo a sistema le conoscenze e competenze maturate nei diversi insegnamenti. Gli insegnamenti del primo anno, comuni ai tre percorsi, forniscono allo studente le basi necessarie per completare la propria preparazione. Lo studente viene preparato a lavorare in ambito internazionale, a confrontarsi con portatori di credi e culture diverse, a comprendere le sfide da affrontare per una gestione ottimale del brand, della distribuzione, della finanza e dell'innovazione nell'impresa internazionale. Al secondo anno, lo studente sceglie tra il percorso management, nel quale acquisisce le competenze e conoscenze necessarie a decidere quali strumenti adottare e come applicare le conoscenze maturate nelle specifiche situazioni nelle quali le imprese si trovano a competere, il percorso management, nel quale acquisisce padronanza degli strumenti utili a gestire con successo le attività in mercati distanti e ad analizzare opportunità e rischi dei mercati esteri, e il percorso innovazione, nel quale rafforza la propria

preparazione con riferimento alla pianificazione e implementazione dell'innovazione e alla comprensione delle criticità legate alla gestione della stessa.

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



QUADRO A5.a

### Caratteristiche della prova finale

08/02/2019

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 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 appartenenza 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

23/01/2020

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 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 prevista anche un correlatore.

Ultimata la tesi, lo studente discute il proprio elaborato dinanzi ad una commissione di almeno sette docenti che, a seconda della qualità del lavoro e della presentazione, attribuiranno al candidato un punteggio che va da zero a sette punti. Il voto finale di laurea la risultante del voto di base, sommato al punteggio attribuito alla qualità della prova finale e al punteggio premiale attribuito allo studente. Le modalità di calcolo del voto di base e le premialità sono riportate nel Regolamento del Corso di laurea e il punteggio massimo attribuibile complessivamente come somma della valutazione della prova finale e delle premialità pari a 11 punti. Per la lode richiesta l'unanimità della commissione.

Gli studenti che partecipano ai programmi di Double Degree possono produrre parte del lavoro di tesi in Lituania e lo

discutono dinanzi a una commissione. La tesi viene poi approfondita e completata per essere discussa in Italia secondo le modalità previste per gli altri studenti.

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

Link : [https://www.uniparthenope.it/sites/default/files/documenti/segreteria\\_studenti/def\\_linee\\_prova\\_finale.pdf](https://www.uniparthenope.it/sites/default/files/documenti/segreteria_studenti/def_linee_prova_finale.pdf) ( Regolamento di Ateneo )



▶ QUADRO B1 | Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico

Link: <https://www.uniparthenope.it/ugov/degree/983>

▶ QUADRO B2.a | Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b | Calendario degli esami di profitto

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

▶ QUADRO B2.c | Calendario sessioni della Prova finale

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

▶ QUADRO B3 | Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT ( <i>modulo di IEMB</i> ) <a href="#">link</a>	PASQUINELLI CECILIA	RD	6	48	
		Anno						

2.	SECS-P/08	di corso 1	BRAND MANAGEMENT ( <i>modulo di IEBM</i> ) <a href="#">link</a>	RISITANO MARCELLO	PA	6	48	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) ( <i>modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>	CANNAVALE CHIARA	PA	6	48	
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) ( <i>modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>	CANNAVALE CHIARA	PA	3	24	
5.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT MOD II ( <i>modulo di CROSS CULTURAL MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>			3	24	
6.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE <a href="#">link</a>	MARSELLI RICCARDO	PO	9	72	
7.	SECS-P/11	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI <a href="#">link</a>	BATTAGLIA FRANCESCA	PA	6	48	
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) ( <i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i> ) <a href="#">link</a>	SIMONI MICHELE	PO	6	48	
9.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) ( <i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i> ) <a href="#">link</a>	PANETTI EVA	RD	3	24	
10.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) ( <i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i> ) <a href="#">link</a>	PANETTI EVA	RD	6	48	
11.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) ( <i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i> ) <a href="#">link</a>	SIMONI MICHELE	PO	3	24	
12.	SECS-P/01	Anno di corso 1	INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS <a href="#">link</a>	POPOYAN LILIT	RD	9	72	
13.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT ( <i>modulo di IEMB</i> ) <a href="#">link</a>	TUTORE ILARIA	PA	6	48	
14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INTERNAZIONALIZZAZIONE AND EXPORT MANAGEMENT ( <i>modulo di IEBM</i> ) <a href="#">link</a>			6	48	
		Anno						

15.	SECS-P/02	di corso 1	POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE <a href="#">link</a>	COZZA CLAUDIO	RD	6	48	
16.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICAL ECONOMY AND INNOVATION <a href="#">link</a>	COZZA CLAUDIO	RD	6	48	
17.	SECS-P/11	Anno di corso 1	RISK MANAGEMENT <a href="#">link</a>	MEGARAVALLI ASHOK AMITH VIKRAM	RD	6	48	
18.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.I) ( <i>modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS</i> ) <a href="#">link</a>			6	48	
19.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.II) ( <i>modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS</i> ) <a href="#">link</a>			3	24	
20.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS ETHICS E CSR <a href="#">link</a>			6	48	
21.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT <a href="#">link</a>			6	48	
22.	SECS-P/08	Anno di corso 2	DIGITAL MARKETING <a href="#">link</a>			9	72	
23.	IUS/13	Anno di corso 2	DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE <a href="#">link</a>			6	48	
24.	IUS/14	Anno di corso 2	DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA <a href="#">link</a>			6	48	
25.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO PER IL MARKETING <a href="#">link</a>			6	48	
26.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP (MOD.I) ( <i>modulo di ENTREPRENEURSHIP</i> ) <a href="#">link</a>			6	48	
27.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP (MOD.II) ( <i>modulo di ENTREPRENEURSHIP</i> ) <a href="#">link</a>			3	24	
		Anno						

28.	IUS/14	di corso 2	EU LAW AND DIGITAL DATA <a href="#">link</a>	6	48
29.	IUS/12	Anno di corso 2	FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE <a href="#">link</a>	6	48
30.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I ( <i>modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS</i> ) <a href="#">link</a>	6	48
31.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II ( <i>modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS</i> ) <a href="#">link</a>	3	24
32.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL M&A <a href="#">link</a>	6	48
33.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT MOD I ( <i>modulo di INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>	6	48
34.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT MOD II ( <i>modulo di INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>	3	24
35.	SECS-S/03	Anno di corso 2	METODI QUANTITATIVI PER LE RICERCHE DI MERCATO <a href="#">link</a>	9	72
36.	SECS-S/03	Anno di corso 2	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA <a href="#">link</a>	9	72
37.	IUS/04	Anno di corso 2	PATENT LAW <a href="#">link</a>	6	48
38.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION <a href="#">link</a>	6	48
39.	SECS-P/08	Anno di corso 2	RETAIL MANAGEMENT <a href="#">link</a>	6	60

Link inserito: [https://www.uniparthenope.it/accordi\\_universita/sede-palazzo-pacanowski](https://www.uniparthenope.it/accordi_universita/sede-palazzo-pacanowski)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule didattiche

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule Studio

▶ QUADRO B4

Biblioteche

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

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

L'Ufficio Servizio Orientamento e Tutorato (SOT) è la struttura dell'Ateneo che con l'attivo coinvolgimento e la costante <sup>01/06/2020</sup> partecipazione del CdS, del Dipartimento e della Scuola interdipartimentale, sviluppa e organizza le attività di guida all'accesso agli studi universitari, di orientamento e tutorato in ingresso e in itinere, di consulenza ed informazione rivolte agli studenti delle scuole superiori ed agli immatricolati.

Le principali attività di orientamento in ingresso, organizzate per favorire scelte più consapevoli da parte dei potenziali futuri studenti, consistono in:

- 1) realizzazione e distribuzione di materiale informativo agli studenti ed alle Scuole della Regione Campania;
- 2) attività di "front office" e colloqui individuali svolti anche con l'ausilio di studenti part-time;
- 3) attività di consulenza e di indirizzo per le potenziali matricole, riguardanti informazioni sui piani di studio;
- 4) attività di divulgazione a mezzo stampa (quindicinali di informazione universitaria, quotidiani regionali e nazionali, guide informative dedicate all'orientamento universitario a carattere nazionale e locale,);
- 5) partecipazione alle principali manifestazioni nazionali sull'orientamento, a saloni e fiere per gli studenti, con propri stand e con l'ausilio di docenti per la presentazione dell'Ateneo e dell'offerta formativa;
- 6) attività di accoglienza agli studenti sia pre- sia post-immatricolazione;
- 7) pubblicazione sul sito di Orientamento di tutte le informazioni, iniziative e attività sul tema.

Le attività di cui ai punti 2) e 5) sono state svolte in presenza fino al mese di febbraio 2020.

A causa del Corona-virus molte delle suddette attività non hanno potuto più aver luogo nella modalità tradizionale "in presenza". L'Ateneo ha reagito con tempestività all'emergenza avviando un programma di attività "a distanza" - "Insieme manteniamo la rotta - #iorestoacasaconlaparthenope" - rivolto, oltre che ai suoi studenti, alle platee interessate all'orientamento in ingresso, mettendo a disposizione una tecnologia efficiente e inventando nuovi stili di comunicazione e moderni meccanismi di

interazione a distanza (<http://orientamento.uniparthenope.it/>); tra le iniziative del programma lo sportello di orientamento "on line" e i Virtual Open Day.

Lattivit di "front office" e colloqui individuali sono stati sostituiti da uno sportello di orientamento "on line" sulla piattaforma Skype bisettimanale, gestito dal personale del SOT

(<http://orientamento.uniparthenope.it/index.php/2-servizi-di-orientamento-e-tutorato/307-sportelli-di-orientamento-via-skype>). sempre rimasta attiva la casella di orientamento [orientamento.tutorato@uniparthenope.it](mailto:orientamento.tutorato@uniparthenope.it) attraverso la quale tutti i giorni si interagisce con lutenza esterna.

Per proseguire negli incontri di presentazione dellAteneo e dellofferta formativa 2020-21, sono stati promossi Open day virtuali (Virtual Open Day), nei mesi di Aprile e Maggio, finalizzati a garantire la possibilit ai futuri studenti di confrontarsi attraverso interventi live con i docenti universitari per informazioni sui corsi di studio, sulle modalit di accesso, sui servizi di Ateneo (<http://orientamento.uniparthenope.it/index.php/open-day-in-ateneo>).

In particolare nelle date 28-29 aprile e 19-20 maggio sono stati presentati i Corsi di Studio di I livello e a ciclo unico, il 30 aprile i Corsi di Studio magistrale la cui presentazione sar riproposta nella seconda met del mese di giugno.

Alcuni tra i principali saloni e manifestazioni di orientamento hanno provveduto a una riorganizzazione che consentisse di proseguire a distanza le attivit previste. LAteneo ha per ora gi aderito alla proposta di "Campus Orienta Digital - Il Salone dello Studente" (<https://www.salonedellostudente.it/>) e di UNIVEXPO, il Salone dello studente organizzato dal giornale Ateneapoli previsto ad ottobre 2020.

Il SOT inoltre sta collaborando con lUfficio Stampa e Comunicazione dellAteneo allorganizzazione di testimonial day, conferenze tematiche e incontri interattivi "on line" tra studenti (di scuola e delluniversit) e docenti, esperti, volti noti del mondo accademico e della societ.

Per gestire la situazione emergenziale si potenziato lutilizzo quotidiano dei social media (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter.), proseguendo un percorso gi intrapreso, per la diffusione delle informazioni riguardanti lofferta formativa, avvisi, eventi e per la creazione di gruppi tematici.

Le iniziative su descritte proseguiranno nella modalit a distanza sino a nuove disposizioni in merito alla ripresa delle attivit in presenza.

Descrizione link: Ufficio Orientamento e Tutorato

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

▶ QUADRO B5

**Orientamento e tutorato in itinere**

Le attivit di Orientamento e tutorato in itinere sono organizzate di concerto con lUfficio Servizio di Orientamento e Tutorato (SOT). LUfficio orienta gli studenti ad ottimizzare il proprio percorso formativo, rendendoli partecipi delle scelte, rimuovendo gli ostacoli ad una proficua fruizione dei corsi e promuovendo iniziative che pongono in primo piano le loro necessit ed esigenze nell'ambito della loro vita universitaria. 01/06/2020

Il servizio di orientamento in itinere informa, sostiene ed assiste gli studenti modulando gli interventi in coerenza con il variare dei bisogni espressi dall'utenza.

In particolare, i servizi posti in essere riguardano:

- 1) realizzazione e distribuzione di materiale informativo;
- 2) attivit di "front office" e colloqui individuali svolti anche con lausilio di studenti part-time;
- 3) attivit di consulenza agli studenti iscritti sulla redazione dei piani di studio;
- 4) attivit di divulgazione a mezzo stampa (quindicinali di informazione universitaria, quotidiani regionali e nazionali, guide informative dedicate allorientamento universitario a carattere nazionale e locale,);
- 5) promozione e sostegno delle attivit organizzate dall'ente preposto alla difesa e valorizzazione del diritto allo studio;
- 6) consulenza sulle procedure amministrative per l'accesso ai servizi e agli incentivi offerti dall'Ateneo.

Anche agli studenti gi immatricolati sono state rivolte alcune delle attivit descritte nella Sezione Orientamento in ingresso, svolte sia in presenza, prima del periodo emergenziale, sia a distanza nellambito del programma "Insieme manteniamo la rotta", quali il Virtual Open Day del 30 aprile, che sar riproposto nella seconda met di giugno, lo sportello di orientamento "on line" sulla piattaforma Skype bisettimanale, la casella di posta elettronica [orientamento.tutorato@uniparthenope.it](mailto:orientamento.tutorato@uniparthenope.it), i testimonial day, le conferenze tematiche e gli incontri interattivi "on line", lutilizzo dei social media per dare informazioni e

contatti; tutte con l'obiettivo di consentire agli studenti di operare scelte consapevoli per la scelta del percorso magistrale e per sostenerli in questa fase critica del percorso di studi.

Descrizione link: Ufficio Servizi orientamento e Tutorato

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



QUADRO B5

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

L'assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno ( tirocini e stage) rientra nei più ampi compiti istituzionali dell'Ufficio Placement di Ateneo, la cui mission costruire un ponte tra Università e mondo del lavoro ed offrire a studenti e laureati migliori possibilità di inserimento professionale.

01/06/2020

Link al video di presentazione rivolto agli studenti, a cura del Delegato di Ateneo al Placement, nella home page del sito web del Placement: <http://placement.uniparthenope.it>

A tal fine l'Ufficio Placement eroga una molteplicità di servizi rivolti sia agli studenti e laureati sia alle aziende ed enti pubblici o privati che compongono la sua rete relazionale, svolgendo attività di natura amministrativa, organizzativa e promozionale.

Rinviando alla successiva, dedicata sezione del Quadro B per tutto quanto attiene alla sfera di "accompagnamento al lavoro", si segnalano qui di seguito gli ambiti di attività ed i servizi specificatamente relativi alla funzione di "assistenza per lo svolgimento di tirocini e stage".

In primo luogo, l'Ufficio Placement cura tutti gli aspetti amministrativi e le fasi organizzative previste dall'iter procedurale, in base alla vigente normativa nazionale e regionale, dalla stipula della convenzione con il soggetto ospitante alla realizzazione di un'attività di valutazione ex post dell'esperienza del tirocinio. A tale ultimo riguardo, l'Ufficio Placement ha di recente dematerializzato i questionari di valutazione redatti sia dal tirocinante sia dall'azienda/ente ospitante, rendendoli disponibili online sul proprio sito web.

In secondo luogo, l'Ufficio Placement promotore di opportunità di formazione all'esterno per tirocini o stage; nello svolgere una funzione di raccordo con il mercato del lavoro, l'Ufficio ricerca costantemente occasioni di tirocini sia curricolari che extracurricolari per studenti e laureati, attraverso una intensa attività di networking e di partecipazione a momenti di incontro con il mondo esterno dai quali possano scaturire forme di collaborazione e partnership, anche in diversi ambiti di attività di interesse dell'Ateneo.

Organizza altresì momenti di incontro diretto (Recruiting e Career Day, seminari tematici, workshop) tra studenti e aziende/enti al fine di procurare occasioni di svolgimento di periodi di formazione extrauniversitaria, spesso preludio per l'instaurazione di successivi rapporti lavorativi. Inoltre, l'Ufficio gestisce la piattaforma di intermediazione tra domanda e offerta di lavoro predisposta dal Consorzio AlmaLaurea, cui l'Ateneo Parthenope aderisce, veicolo di opportunità anche di tirocini oltre che di offerte di lavoro.

Dati relativi al periodo temporale giugno 2019 maggio 2020 cui la presente Scheda riferita

Sono stati attivati nel complesso n. 225 tirocini curricolari e n. 7 tirocini extracurricolari.

Sono state stipulate n. 110 nuove convenzioni per lo svolgimento di tirocini, per un totale complessivo, ad oggi, di n. 1311 aziende/enti convenzionati.

Si sono registrate n. 59 nuove adesioni da parte di aziende/enti sulla piattaforma di intermediazione tra domanda e offerta di lavoro predisposta da AlmaLaurea, per un totale, ad oggi, di n. 453 aziende/enti registrati.

Sono stati attivati n. 33 tirocini curricolari per studenti iscritti alle lauree triennali o magistrali nell'ambito del progetto POR Campania FSE 2014/2020 Asse III Obiettivo Specifico 14, finalizzato alla realizzazione di "percorsi di formazione volti all'orientamento alle professioni".

Sono state organizzate n. 2 giornate di Recruiting Day, in data 15 novembre 2019 con l'azienda "Generali", e in data 19 novembre 2019 con l'azienda "Kuwait Petroleum Q8" nell'ambito del più ampio evento "Concorso di Idee Energie per Napoli".

A causa dell'emergenza sanitaria iniziata nel mese di marzo del corrente anno, alcuni eventi già programmati sono stati giocoforza sospesi, e sono in fase di riprogrammazione in modalità a distanza.

Link al data base delle aziende convenzionate, presente sul sito web del Placement:

<http://placement.uniparthenope.it/index.php/aziende-convenzionate>

In terzo luogo, l'Ufficio Placement eroga agli studenti e laureati una serie di servizi di informazione e di orientamento per

ottimizzare i risultati legati all'esperienza di formazione extrauniversitaria. Circa le attività di natura informativa, l'Ufficio mantiene costantemente aggiornato il proprio sito web con l'indicazione dell'offerta di tirocini curriculari, extracurriculari, nonché di quelli svolti in collaborazione con la Fondazione Crui, e indica, in apposita sezione del sito, l'elenco delle aziende ed enti, pubblici o privati, che hanno stipulato convenzione ad hoc con l'Ateneo Parthenope per lo svolgimento di tirocini (ad oggi, circa 1.300 convenzioni in atto); inoltre, svolge funzione di sportello informativo negli orari di apertura al pubblico.

L'Ufficio svolge altresì una funzione di consulenza e di orientamento in favore degli studenti e laureati nella scelta dei percorsi formativi all'esterno più adeguati alle loro esigenze ed obiettivi professionali, e nella predisposizione del progetto formativo indicante i contenuti e le modalità di svolgimento dell'attività oggetto del tirocinio.

In quarto luogo, l'Ufficio ha previsto dall'anno 2018 un apposito fondo per erogare un contributo finanziario agli studenti e laureati per lo svolgimento di tirocini all'estero o fuori regione Campania. Detto contributo viene erogato "a sportello", fino ad esaurimento dei fondi stanziati annualmente, in forma di rimborso delle spese adeguatamente documentate; ad esso possono accedere gli studenti e i laureati con un valore dell'indicatore ISEE non superiore ad Euro 50.000, in misura differenziata in funzione della fascia di appartenenza.

Descrizione link: Ufficio Placement

Link inserito: <http://placement.uniparthenope.it/index.php/contributo-tirocini-fuori-sede>

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

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

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

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

Per gli studenti del percorso marketing il programma coinvolge gli studenti iscritti al CdS in Marketing e Management Internazionale (Università Parthenope) e gli studenti iscritti al Master Degree in Marketing and Integrated Communication (università di Vilnius). L'accordo prevede che gli studenti di Vilnius trascorrono il II semestre del secondo anno a Napoli, sostenendo i seguenti esami: Customer experience management (6 CFU); International Monetary Economics (9 CFU); International Financial Management (6 CFU); UE competition law (I modulo) (6 CFU); Project Work (3CFU). In tal modo essi completeranno i crediti previsti per il conseguimento della Laurea magistrale nel rispetto dei limiti di legge previsti dall'ordinamento italiano per la classe LM-77.

Gli studenti italiani interessati al DD dovranno, invece, trascorrere il I semestre del secondo anno a Vilnius e sostenere i seguenti esami: Business Application of Marketing Research (5 CFU); Statistical Data Analysis Research Data (5 CFU); Marketing Management in B2B case (5 CFU); 1 elective course (5 CFU) between International E-commerce and E-marketing e Marketing Specifics in Selected Sectors; Final Master Thesis (10 CFU). Il numero di studenti previsto in scambio pari a un massimo di 5.

Per gli studenti del percorso management, l'accordo prevede che gli studenti italiani sostengano a Vilnius i seguenti esami da 5 cfu ciascuno: Research Methods, Globalisation, Economics of European Integration, International Business Strategy, International Project Management, EU Competition Law. Gli studenti di Vilnius dovranno invece sostenere gli esami: EU Competition Law o, in alternativa per coloro che l'avessero sostenuto a Vilnius, l'esame di International M&A o Business Ethics 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 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 candidato.

Con riferimento all'Erasmus Plus, la mobilità gestita, a livello di Ateneo, dall'Ufficio Servizi Internazionalizzazione e Comunicazione Linguistica. Il Dipartimento, in maniera coordinata con la Scuola, collabora all'accoglienza degli studenti stranieri, all'espletamento delle pratiche necessarie per il sostenimento degli esami, alle selezioni degli studenti outgoing, alle accettazioni.

I dati sul numero di scambi in Erasmus e DD e sul numero di crediti conseguiti all'estero in crescita.

Descrizione link: Sito Ufficio Servizi Internazionalizzazione e Comunicazione Linguistica

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

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

## ▶ QUADRO B5 | Accompagnamento al lavoro

L'"accompagnamento al lavoro" costituisce la funzione qualificante dell'Ufficio Placement, consistente nella costruzione di un efficace raccordo tra università e mondo del lavoro. Nel corso degli anni, si è realizzato un percorso di progressivo sviluppo e potenziamento delle attività e dei servizi funzionali alla transizione università mondo del lavoro, pervenendo, ad oggi, ad un'ampia gamma di attività e di servizi rivolti sia agli studenti e laureati sia alle aziende ed enti pubblici e privati, strutturati nel modo che segue:

Per gli studenti ed i laureati:

- orientamento sulle offerte di lavoro in Italia e all'estero;
- orientamento sulle metodologie da seguire per la ricerca attiva di lavoro;
- affiancamento nella individuazione degli obiettivi professionali e nella selezione delle offerte di lavoro;
- eventi di presentazione di realtà occupazionali e dei fabbisogni delle imprese (Recruiting day, Career day, seminari tematici e workshop);
- percorsi di accompagnamento per la creazione d'impresa.

Per le Aziende:

- intermediazione tra domanda e offerta di lavoro;
- consulenza e informazione sugli aspetti normativi in materia di tirocini e lavoro;

01/06/2020

- pubblicazione delle offerte di lavoro sul portale dell'Ateneo;
- ricerca e preselezione dei curriculum dei candidati rispondenti ai profili professionali richiesti;
- eventi di presentazione di realtà occupazionali e dei fabbisogni delle imprese (Recruiting day, Career day, seminari tematici e workshop);
- valutazione delle necessità formative e delle aspettative del mondo del lavoro (analisi dei fabbisogni professionali, mappatura del sistema produttivo locale delle imprese, ecc.).

In riferimento ai predetti servizi, si segnalano le seguenti specifiche attività che l'Ufficio Placement realizza in maniera strutturata e continuativa nel tempo.

- Organizzazione di giornate di Recruiting Day con singole aziende o enti, pubblici o privati, per agevolare il contatto diretto tra studenti/laureati e potenziali datori di lavoro, al termine delle quali prevista la possibilità per i partecipanti di sostenere un primo colloquio conoscitivo con i referenti del soggetto ospitato in Ateneo.
- Organizzazione di un evento annuale di Recruiting Day più ampio, con la partecipazione di circa 30 aziende;
- Gestione della piattaforma di intermediazione tra domanda e offerta di lavoro predisposta dal Consorzio AlmaLaurea, cui l'Ateneo Parthenope aderisce, ed una collegata azione di promozione della stessa presso aziende ed enti con i quali l'Ufficio Placement entra in contatto;
- Partecipazione ad eventi a carattere locale o nazionale sulle tematiche del placement universitario e delle politiche attive del lavoro, nell'ambito di un'azione di networking e di appartenenza a circuiti di operatori professionali, quali la "Borsa del Placement" organizzato dalla Fondazione Emblema e "Al Lavoro Career Day" organizzato dal Consorzio AlmaLaurea, entrambi con cadenza annuale;
- Collaborazione con l'Agenzia Nazionale per le Politiche Attive (Anpal) del Ministero del Lavoro (gi Italia Lavoro), per la realizzazione in partnership di progetti nazionali di assistenza e supporto, talvolta anche finanziario (varie annualità progetti FiXo), per il consolidamento e il potenziamento dei servizi di intermediazione con il mercato del lavoro. Nell'ambito di detta collaborazione, l'Ufficio Placement partecipa ai seminari tematici organizzati nel corso dell'anno da Anpal, anche al fine di agevolare il processo di crescita e formazione professionale del personale in organico presso l'Ufficio.

Di particolare rilievo il potenziamento dei servizi di orientamento ed accompagnamento al lavoro che l'Ufficio Placement ha realizzato negli ultimi anni, promuovendo, in collaborazione con la Fondazione Emblema, un programma di attività definito "Career Hub" articolato su due principali linee di azione:

a) Lo svolgimento di cicli di seminari tematici di orientamento al lavoro con una cadenza trimestrale, con l'obiettivo specifico di rendere "strutturale", e non episodica o occasionale, l'offerta di tale servizio a studenti e laureati. Tali seminari investono temi relativi alla definizione dell'obiettivo professionale, alle soft skills e etica del lavoro, al processo di selezione, all'utilizzo dei social network per la ricerca attiva del lavoro, alla redazione del curriculum vitae e della lettera di presentazione, nonché agli elementi introduttivi per realizzare con successo iniziative di autoimprenditorialità.

Dati relativi al periodo temporale giugno 2019 maggio 2020 cui la presente Scheda riferita

Sono stati realizzati 2 cicli di 5 seminari tematici:

- Il primo si svolse in parallelo presso le due sedi di Palazzo Pacanowski e del Centro Direzionale, in data 27 novembre 2019, ed ha riguardato le seguenti tematiche: L'obiettivo professionale, Le soft skills e etica del lavoro, Lavoro e social network, Il processo di selezione;
- Il secondo, a causa dell'emergenza sanitaria iniziata nel mese di marzo del corrente anno, e al fine di assicurare la continuità delle attività in esame, si svolse in modalità on line ed è stato strutturato su più giorni, in ciascuno dei quali ha avuto luogo un singolo seminario dalla durata di due ore. In particolare, tale ciclo di webinar si svolse secondo il seguente calendario:
  - 1. L'obiettivo professionale, 27 aprile 2020
  - 2. Le soft skills e etica del lavoro, 28 aprile 2020
  - 3. Lavoro e social network, 29 aprile 2020
  - 4. Il processo di selezione, 30 aprile 2020
  - 5. L'ABC dell'imprenditore, 4 maggio 2020

La medesima struttura di webinar sarà replicata nel prossimo mese di giugno, nella settimana dal 22 al 26 giugno e, nel rispetto della predefinita cadenza trimestrale, nel mese di ottobre (salva la possibilità di ripristinare a quella data la normale modalità in presenza).

b) La realizzazione di un evento annuale di Recruiting Day che, come innanzi segnalato, prevede la partecipazione di un numero cospicuo di aziende ed enti, e che si affianca alle singole giornate di recruiting che vengono organizzate nel corso dell'anno con singoli potenziali datori di lavoro.

Dati relativi al periodo temporale giugno 2019 maggio 2020 cui la presente Scheda riferita

In data 5 dicembre 2019 ha avuto luogo l'evento di Recruiting Day generale presso la sede di Palazzo Pacanowski e in data 18 dicembre quello presso il Centro Direzionale, con la complessiva partecipazione di n. 27 aziende/enti.

Descrizione link: Ufficio Placement

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

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Per studenti con esigenze specifiche (ad es. studenti fuori sede, studenti lavoratori, ,) sono previste, tra le altre, le seguenti iniziative: 30/06/2020

- allatto dell'immatricolazione, lo studente pu chiedere di essere iscritto al Corso di Laurea con la qualifica di "studente non a tempo pieno". Lo studente non a tempo pieno pu conseguire ogni anno un numero di crediti massimo pari a 34;
- per facilitare l'apprendimento anche ai non frequentanti, sulla piattaforma eLearning, lo studente pu accedere al materiale integrativo di ogni insegnamento del Corso di Laurea.

L'Ateneo offre, inoltre, una serie di servizi agli studenti diversamente abili e con DSA:

- Esonero totale dal pagamento delle tasse universitarie per gli studenti con una invalidit superiore al 66%;
- Servizio di trasporto casa-universit per studenti con disabilit motoria e visiva; detto servizio per la.a. 2019-2020 stato appaltato alla ditta Gesco;
- servizio di interpretariato lis per studenti audiolesi; detto servizio per l'anno in corso stato appaltato alla ditta San-tec S.R.L.;
- servizio di ascolto e tutoraggio per studenti con DSA gestito in collaborazione con IAID (Associazione Italiana Dislessia);
- servizi di consulenza ad personam per l'individuazione dei libri di testo in formato accessibile, organizzato in collaborazione con la Biblioteca di Ateneo, con l'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti e con la Biblioteca Italiana per i Ciechi Regina Margherita.

Tutte le aule disponibili per il Corso di Laurea sono, inoltre, dotate di rampe di accesso per diversamente abili.

Con riferimento, invece, all'accompagnamento al lavoro, il CdS ha avviato un'azione di sensibilizzazione verso gli stage e ha individuato un referente per l'obiettivo "Monitorare la coerenza tra profili professionali del corso ed esigenze del mercato" (prof.ssa Parmentola) e "Migliorare l'orientamento in uscita degli studenti" (prof.ssa Tutore).

Sono, inoltre, partire le attivit dell'acceleratore sviluppato nel Progetto del Dipartimento di Eccellenza.

Il Knowtrack un acceleratore di idee volto a rafforzare la capacit di innovazione degli studenti stimolandoli ad ideare e a trasformare idee astratte in percorsi di business

- un acceleratore di imprese volto a favorire la crescita delle attivit imprenditoriali esistenti attraverso il matching con il mercato finale e quello finanziario.

L'acceleratore si rivolge:

- Agli studenti: per aiutarli a "ideare"
- Agli ideatori: per aiutarli a sviluppare l'impresa
- Alle start-up: per aiutarle a crescere

Nell'ambito delle attivit del Knowtrack rientrano: Entrepreneurial Bootcamp, servizi di mentoring, supporto da parte di esperti per attivit quali redazione di business plan, supporto alla brevettazione, supporto alla partecipazione di bandi pubblici, servizi di accompagnamento al mercato, matching con il mercato finanziario.

Descrizione link: Knowtrack

Link inserito: <https://www.disaq.uniparthenope.it/home-knowtrack/>

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

17/10/2020

I questionari compilati dagli studenti nel 2019-2020 sono 1954 (1908 nel 2018) e mostrano un aumento della percentuale di studenti che segue le lezioni (76,56% contro 73,74 dell'anno precedente). La quota di questionari compilati da studenti che hanno dichiarato di aver frequentato meno del 50% delle lezioni scende al 23,44% e questo dato potrebbe essere il risultato, da un lato, delle azioni poste in essere per sensibilizzare gli studenti verso l'importanza della frequenza e dell'opportunità, offerta da molti docenti agli studenti frequentanti, di sostenere le prove intercorso e, dall'altro, dalla possibilità di frequentare online, da casa, le lezioni durante il periodo del lock-down.

Tra i motivi per i quali gli studenti non seguono, il più frequente il lavoro (47,38%), dato che rimane pressoché costante negli anni. Elevata anche la percentuale di studenti che dichiara di non seguire per la frequenza di altre lezioni o insegnamenti (17,69%). È bassa la percentuale di studenti che non frequentano perché non lo ritengono utile (4,15%).

I giudizi sulla sezione insegnamento sono complessivamente positivi. L'84,29% degli studenti dichiara che le conoscenze preliminari sono state sufficienti; l'84,49% dichiara che il carico di studio è proporzionato ai crediti dell'insegnamento; l'88,54% ritiene che il materiale didattico disponibile sia adeguato per lo studio della materia; l'82,29% dichiara che le modalità di esame sono state definite in modo chiaro.

Anche con riferimento alla sezione docenza i giudizi sono positivi. Il 96,12% ritiene che gli orari di svolgimento delle lezioni e delle attività didattiche siano rispettati; il 93,32% risponde che il docente stimola e motiva l'interesse verso la disciplina; il 91,78% esprime un giudizio positivo sul modo in cui il docente espone gli argomenti; l'88,77% ritiene che le attività didattiche integrative siano utili; il 95,72% esprime un giudizio positivo sul fatto che l'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito web del corso di studio; il 93,4% ritiene che i docenti siano reperibili per chiarimenti e spiegazioni; il 90,17% è interessato agli argomenti trattati nell'insegnamento.

Tra i suggerimenti degli studenti, quelli che hanno il maggior peso sono: alleggerimento del carico didattico complessivo, inserimento delle prove intermedie (già istituzionalizzate a partire dal precedente a.a.), in contraddizione con le risposte al quesito n. 2 della sezione insegnamento; fornire più conoscenze di base (necessarie alla quale si cerca di rispondere con le modifiche del piano di studio e con l'utilizzo dei corsi blended per le eventuali carenze riscontrate).

Descrizione link: Rilevazioni studenti

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

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

17/10/2020

Le opinioni dei laureati sono quelle che risultano dall'indagine AlmaLaurea e riguardano i laureati in Marketing e Management Internazionale

I dati AlmaLaurea confermano la soddisfazione dei laureati sul corso di studio, evidenziando un miglioramento delle percentuali degli studenti soddisfatti ed anche decisamente soddisfatti. I dati, già mediamente buoni nel 2018, evidenziano un ulteriore miglioramento nell'indagine 2019.

Nell'ultima indagine, relativa ai laureati 2019, sono stati intervistati 118 laureati, di cui 105 hanno completato il questionario, con un tasso di risposta dell'89%. Il campione costituito per il 66,1% da donne e la media alla laurea di 26,7 anni. L'83% dei laureati risiede nella stessa provincia in cui ha studiato e solo il 28,6% dichiara di avere almeno un genitore laureato. Rispetto alle classi sociali, il 30,5% si identifica nella classe del lavoro esecutivo e il 29,5% in quella media impiegatizia. Il 72,9% del campione ha una maturità liceale e il 67,6% dichiara di aver scelto il corso per fattori sia culturali sia professionalizzanti. Il punteggio medio ottenuto agli esami di 27, mentre il voto medio, a causa del vecchio sistema delle premialità.

Il 53,4% del campione si è iscritto con più di due anni di ritardo, ma per la stragrande maggioranza del campione gli studi sono proseguiti celermente, visto che l'84,7% ha dichiarato di essersi laureato in corso e il 7,6% un anno fuori corso. La durata media degli studi di 2,4 anni. Il 73,3% dichiara di aver seguito più del 75% delle lezioni e il 23,8% di aver svolto stage o tirocini durante il percorso. A questa quota di studenti con esperienze si aggiunge il 68,6% degli intervistati che ha dichiarato di aver avuto esperienze di lavoro.

Decisamente bassa la percentuale di studenti che ha svolto periodi di studio all'estero (12,4%). Il 41% dichiara di avere una conoscenza, almeno pari al livello B2, della lingua inglese.

I giudizi sull'esperienza universitaria sono decisamente positivi. Relativamente al rapporto con i docenti, la percentuale dei decisamente sì 35,2%, cui va sommata la percentuale dei sì che no, pari al 61,9%, con un valore complessivo pari al 97,1,

decisamente in aumento rispetto al 92,8% dell'anno precedente, già superiore alla media di Ateneo. Con riferimento al rapporto con gli studenti, invece, i decisamente soddisfatti sono il 68,6% del totale e quelli più soddisfatti che non sono 28,6% del totale, con una percentuale complessiva pari al 97,2%, in aumento rispetto al 95,2 dell'anno precedente.

Leggermente in diminuzione, ma sempre molto positive sono le percentuali di studenti che si dichiarano complessivamente soddisfatti del corso e di quelli che frequenterebbero lo stesso corso nello stesso Ateneo. Con riferimento al primo fattore, il 63,8% del campione si dichiara decisamente soddisfatto e il 30,5% dichiara di esserlo più sì che no, con una percentuale complessiva pari al 94,3%, leggermente inferiore all'anno precedente (95,2 contro una media di Ateneo di 90,9), ma sempre estremamente elevata. Infine, la percentuale di laureati che si iscriverebbero di nuovo allo stesso corso pari all'88,6%, contro il 90,4% dell'anno precedente.

Le aule sono state giudicate adeguate (sempre, quasi sempre o spesso) dal 94,3% dei laureati 2019, percentuale leggermente superiore al 93,6% del 2018. L'organizzazione degli esami ritenuta soddisfacente per la maggior parte degli esami dal 92,3% dei laureati 2019, contro il 91,2% dei laureati 2018. Con riferimento alle postazioni informatiche, le ha utilizzate il 97,1% (rispetto al 92% del 2018) e le ha giudicate in numero adeguato il 53,9% (rispetto al 68,7%); la diminuzione dell'ultimo dato evidenzia la necessità di aumentare il numero delle postazioni in virtù dell'aumento del contingente. I servizi di biblioteca sono stati utilizzati dall'80% dei laureati 2019 e ha espresso un giudizio positivo il 92,8%, in leggero aumento rispetto all'anno precedente (90%).

Con riferimento attrezzature per le altre attività didattiche, complessivamente soddisfatto il 79,3% contro l'85,3% dell'anno precedente. Probabilmente anche questo dato risente della numerosità degli studenti. Per gli spazi dedicati allo studio individuale, questi sono stati utilizzati dal 90,5% dei laureati 2019 (contro l'82,4% del 2018) e di questi il 54,7% (contro il 51,5%) li hanno trovati adeguati. Tutti i dati sono superiori alle medie di Ateneo.

Con riferimento alle prospettive futuro, il 29,5% intende proseguire gli studi e di questi il 17,1% intende farlo con un master universitario, seguono altri tipi di master, attività di qualificazione professionale e tirocinio o praticantato

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea



## ▶ QUADRO C1

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

Le informazioni sono state fornite dal Nucleo di Valutazione dell'Ateneo e fanno riferimento al corso di studio di <sup>17/10/2020</sup> Il livello in Marketing e Management Internazionale, a.a 2019-2020.

Dall'esame delle tabelle, si evince che il numero degli studenti iscritti nell'a.a. 2018-2019 pari a 324, in lieve aumento rispetto al 2018 (311). Gli iscritti al I anno in corso sono 164 (145 nel 2018) e quelli al II anno in corso 143; risultano, invece, fuori corso 17 studenti (2 in meno del 2018), di cui 13 al primo anno fuori corso e potrebbero essere, quindi, vicini alla Laurea. Il tasso di abbandono, comunque, pari all'11%, dato che per sembra sovrastimato se si tiene conto che solo due studenti non risultano iscritti al II anno.

Dei 169 iscritti, 34 provengono da altro Ateneo (circa il 20%) e 37 iscritti (22%) presentano un voto di laurea triennale superiore uguale al 105. Il 70 % degli iscritti proviene da una L-18.

Con riferimento al numero di laureati, si sono laureati 118 studenti con un voto medio di laurea molto alto, visto che il 70% ha preso 110 e lode. Tale dato risulta condizionato dal precedente sistema delle premialit, rivisto nel regolamento 2018-2019 per garantire una distribuzione pi equa delle stesse.

Degli iscritti al primo anno, 104 provengono da una L-18 e 8 dalla L-33. Sono in aumento gli iscritti provenienti da altra classe; 115 iscritti provengono dallo stesso Ateneo, ma in leggera crescita il numero di iscritti provenienti da altri Atenei.

## ▶ QUADRO C2

### Efficacia Esterna

I dati sull'occupazione elaborati da Alma Laurea riguardano un collettivo di 153 (129 nel 2018) laureati, di cui 92 <sup>17/10/2020</sup> (100 nel 2018) hanno risposto al questionario, evidenziando un tasso di risposta del 60,1% (77,5% nel 2018). Il 64,7% di coloro che hanno risposto donna e l'et media dei laureati leggermente diminuita (26,6 contro 26,8 del 2018), con una durata media degli studi pari a 2,3 anni. Il voto di laurea medio invece 110. Rispetto a tale dato, il CdS ha promosso una rivisitazione del sistema di premialit, discusso nella Scuola Interdipartimentale e negli Organi Collegiali, che dovrebbe portare a minori distorsioni nel futuro.

Il 57,6% (68% nel 2018) degli intervistati dichiara di aver partecipato ad almeno un'attivit di formazione e, di questi, il 41,9 sostiene di aver svolto un tirocinio o stage in azienda.

Relativamente alla condizione occupazionale, il 56,5% (52% nel 2018) dei laureati lavora, il 26,1% (29% nel 2018) non lavora, ma dichiara di essere in cerca di lavoro, mentre il 17,4% (19% nel 2018) non lavora e dichiara di non essere in cerca di lavoro; di questi il 4,3% impegnato in un corso universitario o praticantato. In base alla definizione ISTAT, quindi, il tasso di occupazione risulta pari al 68,5% (70% nel 2018).

L'indagine sull'ingresso nel mercato del lavoro ha considerato 52 laureati. Di questi il 15,4% continua il lavoro iniziato prima di iscriversi alla magistrale e il 55,8% (63,5% nel 2018) ha iniziato a lavorare dopo la laurea magistrale. Il tempo medio di attesa tra inizio della ricerca di lavoro e lavoro stimato in 4,1 mesi in leggero aumento rispetto al 2018 (3,8 mesi).

Rispetto alle tipologie di impiego, solo il 17,3% (30,8% nel 2018) del collettivo ha un impiego a tempo indeterminato e il part-time risulta diffuso nel 19,2% (15,4% nel 2018) dei casi. Solo l'1,9% svolge un lavoro autonomo, mentre il 32,7% (23,1% nel 2018) ha contratti formativi. Il 94,2% dei laureati considerati impiegato nel settore privato ed alta la percentuale di coloro che sono impiegati nei servizi (82,7%).

Relativamente alla collocazione geografica, il 71,2% (59,6% nel 2018) dei laureati considerati lavora al Sud; il 17,3 (25% nel 2018) nel Nord Ovest e solo l'1,9% (7,7% nel 2018) all'estero. La vocazione locale ancora alta e, da un lato, ci indica una scarsa mobilità dei laureati, ma, dall'altro, evidenzia una forte coerenza tra esigenze di profili professionali del territorio e formazione dei laureati.

Un dato su cui riflettere che solo il 12,5% (37,5% nel 2018) ha dichiarato di aver riscontrato un miglioramento del lavoro dovuto alla laurea, miglioramento che riguarda le competenze possedute (100%). Questo dovrebbe indurre a riflettere su policy di sensibilizzazione verso le imprese per favorire una maggiore valorizzazione del capitale umano sul territorio. Rispetto al giudizio sull'adeguatezza della formazione acquisita: il 44,2 (34,6% nel 2018) ritiene che la preparazione sia molto adeguata, il 44,2 (55,8% nel 2018) e l'81,3% dichiara che la Laurea efficace nel lavoro svolto.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea

▶ QUADRO C3

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

Gli stage sono di competenza dell'Ufficio Placement.

17/10/2020

Al momento non sono pervenuti dati in merito alle opinioni di enti e aziende che hanno ospitato studenti per stage e/o tirocini. Nel 2019, relativamente al corso in Marketing e Management Internazionale, sono stati svolti 21 stage e 1 tirocinio post-laurea, su un totale di 102 convenzioni attive per stage curricolari e 15 convenzioni post-laurea relativi ai corsi afferenti alla Scuola Interdipartimentale. Tale dato evidenzia la necessità di ulteriori sforzi per il potenziamento del placement e soprattutto per la sensibilizzazione degli studenti verso l'opportunità professionale e formativa che lo stage rappresenta.



29/06/2020

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 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 le schede di monitoraggio annuali e i Rapporti di Riesami ciclico predisposti dai CdS, verificando la coerenza con quanto descritto negli obiettivi e quanto raggiunto;

b. approva il DARPA didattica del Dipartimento, sulla base dei DARPA predisposti dai singoli CdS, e il DARPA ricerca del Dipartimento;

c. delibera la distribuzione di risorse per 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. il responsabile dell'assicurazione della qualità del CdS;

d. assicura che la scheda di monitoraggio annuale sia redatta e caricata nella SUA del CdS e che sia inviata al PQA e al Nucleo di Valutazione;

e. assicura che il DARPA didattica del CdS, e/o il Rapporto di Riesame ciclico, siano redatti e inviati al PQA e al Nucleo di Valutazione;

f. interviene prontamente per risolvere le criticità che gli vengono segnalate nel corso dell'anno accademico;

4. il Consiglio di Corso di Studio che

a. predisporre la scheda SUA del CdS (contenuti didattici, programmi, curricula, piani di studio.);

b. predisporre la scheda di monitoraggio annuale;

c. predisporre DARPA didattica del CdS, e/o il Rapporto di Riesame ciclico;

d. 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 l'efficacia degli interventi correttivi proposti sui Corsi di Studio 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 degli schede di monitoraggio annuale, dei DARPA didattica e ricerca del Dipartimento e dei Riesami Ciclici dei CdS, nonché dell'efficacia complessiva della gestione della AQ. Tale relazione inviata al Presidio di Qualità ed all'ANVUR.

7. Uffici Affari Generali e di Supporto al Nucleo di Valutazione che forniscono il supporto tecnico-amministrativo a tutti gli attori coinvolti nel processo di Assicurazione della Qualità

8. Il Senato Accademico ed il Consiglio di Amministrazione che deliberano in merito alle proposte di AQ del Presidio della Qualità

Descrizione link: Sito di Ateneo

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

## ▶ QUADRO D2

### Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

13/06/2019

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

Il Gruppo di Gestione AQ 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 Schede 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, che 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 la prof.ssa Adele Parmentola, anche presidente di commissione.

Descrizione link: Assicurazione della Qualità di Ateneo

Link inserito: [http://assicurazionequalita.uniparthenope.it/qualita\\_formazione.php](http://assicurazionequalita.uniparthenope.it/qualita_formazione.php)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di gestione del CdS

## ▶ QUADRO D3

### Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

29/06/2020

Alla luce delle scadenze note a maggio 2019, la programmazione delle attività del CdS la seguente.

Giugno - Ottobre 2020:

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).

Dicembre - Febbraio 2021:

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 attivit formative del II semestre.

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

Il CdS approva le informazioni da inserire nella SUA.

Il Gruppo di Riesame valuta eventuali necessit di modifiche dell'ordinamento e ristrutturazione dell'offerta di concerto con il Comitato di Indirizzo e procede alla redazione del DARPA.

Marzo - Giugno 2021:

Il Cds procede con la programmazione delle attivit 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 predispone le informazioni necessarie per gli adempimenti della SUA.

Il CdS approva informazioni da inserire nella SUA.

Giugno - Luglio 2021:

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

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

Nel caso di modifiche di ordinamento e, comunque, ogni tre/cinque anni, il Gruppo di Riesame procede alla redazione del Riesame Ciclico.

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

02/07/2020

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

Sotto la responsabilit 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 attivit 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 mobilit 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 modalit telematica dr 647del 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.

Attualmente il Gruppo di Riesame composto dalla Prof.ssa Cannavale (coordinatrice del corso), dai proff. Paolo Popoli, Giorgia Riviaccio e Francesca Battaglia e dal rappresentante degli studenti dott. Emmanuel Capriglione e l'ultimo documento

elaborato il Riesame Ciclico.

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



## Corsi interateneo

RD



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

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

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

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

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

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

Atenei in convenzione	Ateneo	data conv	durata conv	data provvisoria
	Vilnius University - Vilnius (Lithuania)	30/06/2017	2	S 
Tipo di titolo rilasciato	Doppio			

## ▶ Docenti di altre Università

Corso internazionale: DM 987/2016 - DM935/2017

## ▶ Referenti e Strutture

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

## ▶ Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
----	---------	------	---------	-----------	------	----------	--------------------

1. CROSS CULTURAL

1.	CANNAVALE	Chiara	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	MANAGEMENT (MOD.II) 2. CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I)
2.	COZZA	Claudio	SECS-P/02	RD	1	Caratterizzante	1. POLITICAL ECONOMY AND INNOVATION 2. POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE
3.	GUARINI	Mercedes	IUS/04	RU	1	Caratterizzante	1. DIRITTO PER IL MARKETING
4.	PANETTI	Eva	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante	1. INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) 2. INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I)
5.	PARMENTOLA	Adele	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I 2. INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II
6.	PASQUINELLI	Cecilia	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante	1. BRAND MANAGEMENT
7.	POPOLI	Paolo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. RETAIL MANAGEMENT
8.	POPOYAN	Lilit	SECS-P/01	RD	1	Caratterizzante	1. INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS
9.	RIVIECCIO	Giorgia	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante	1. METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO
10.	SIMONI	Michele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) 2. INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD)
11.	SORRENTINO	Annarita	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante	1. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
12.	CANESTRINO	Rossella	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. BUSINESS ETHICS E CSR

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

✓ requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!



## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
---------	------	-------	----------

Armonioso	Dora	dora.armonioso001@studenti.uniparthenope.it
Borrelli	Aniello	aniello.borrelli001@studenti.uniparthenope.it
Capriglione	Emmanuel	emmanuel.capriglione@studenti.uniparthenope.it
Nola	Lorenza	lorenza.nola001@studenti.uniparthenope.it
Pisanelli	Marco	marco.pisanelli01@studenti.uniparthenope.it

## ► Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Battaglia	Francesca
Popoli	Paolo
Rivieccio	Giorgia

## ► Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
PASQUINELLI	Cecilia		
SORRENTINO	Annarita		
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 6/2019** Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso: - NAPOLI

Data di inizio dell'attività didattica	14/09/2020
Studenti previsti	180

 **Eventuali Curriculum** 

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



## Altre Informazioni



R<sup>a</sup>D

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



## Date delibere di riferimento



R<sup>a</sup>D

Data di approvazione della struttura didattica	07/02/2020
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	19/02/2020
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	28/01/2020
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 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 21 febbraio 2020 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accreditamento iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*

*Linee guida ANVUR*

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



**Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento**

**RAD**

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	2019	412000457	<b>ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA SPAGNOLA</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/07	Docente non specificato		48
2	2020	412001121	<b>BRAND MANAGEMENT</b> (modulo di IEMB) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Cecilia PASQUINELLI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
3	2020	412001136	<b>BRAND MANAGEMENT</b> (modulo di IEBM) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marcello RISITANO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
4	2019	412000438	<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	2020	412001125	<b>CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I)</b> (modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Chiara CANNAVALE <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
6	2020	412001139	<b>CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II)</b> (modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Chiara CANNAVALE <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
7	2020	412001126	<b>CROSS CULTURAL MANAGEMENT MOD II</b> (modulo di CROSS CULTURAL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		24
8	2019	412000449	<b>CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Annarita SORRENTINO <i>Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48

9	2019	412001119	<b>DIGITAL MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesco SCHIAVONE <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	90
10	2019	412000450	<b>DIGITAL MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		72
11	2019	412000439	<b>DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE</b> <i>semestrale</i>	IUS/13	Susanna QUADRI <i>Professore Associato confermato</i>	IUS/13	48
12	2019	412000451	<b>DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA</b> <i>semestrale</i>	IUS/14	Cristina SCHEPISI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	IUS/14	48
13	2019	412000452	<b>DIRITTO PER IL MARKETING</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	<b>Docente di riferimento</b> Mercedes GUARINI <i>Ricercatore confermato</i>	IUS/04	48
14	2019	412000440	<b>DIRITTO SOCIETARIO ITALIANO ED EUROPEO</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Carlo LIMATOLA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	IUS/04	48
15	2020	412001140	<b>ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Riccardo MARSELLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/01	72
16	2019	412000430	<b>ECONOMIC STATISTICS AND BIG DATA MOD I</b> (modulo di ECONOMIC STATISTICS AND BIG DATA) <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Giovanni DE LUCA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-S/03	48
17	2019	412000431	<b>ECONOMIC STATISTICS AND BIG DATA MOD II</b> (modulo di ECONOMIC STATISTICS AND BIG DATA) <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Docente non specificato		24
18	2019	412000432	<b>EU LAW AND DIGITAL DATA</b> <i>semestrale</i>	IUS/14	Valeria CAPUANO <i>Ricercatore confermato</i>	IUS/14	24
19	2019	412000432	<b>EU LAW AND DIGITAL DATA</b> <i>semestrale</i>	IUS/14	Cristina SCHEPISI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	IUS/14	24
20	2020	412001141	<b>GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE</b>	SECS-P/11	Francesca BATTAGLIA	SECS-P/11	48

			<b>INTERNAZIONALI</b> <i>semestrale</i>		<i>Professore Associato (L. 240/10)</i>		
21	2020	412001143	<b>INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD)</b> (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Michele SIMONI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
22	2020	412001144	<b>INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD)</b> (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Eva PANETTI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
23	2020	412001128	<b>INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I)</b> (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Eva PANETTI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
24	2020	412001129	<b>INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II)</b> (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Michele SIMONI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
25	2019	412000441	<b>INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I</b> (modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Adele PARMENTOLA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
26	2019	412000443	<b>INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II</b> (modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Adele PARMENTOLA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
27	2019	412000444	<b>INTERNATIONAL M&amp;A</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Rosa CAIAZZA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
28	2020	412001130	<b>INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Lilit POPOYAN <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/01	72
			<b>INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT MOD I</b>		Mariapina TRUNFIO		

29	2019	412000446	(modulo di INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	48
30	2019	412000447	<b>INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT MOD II</b> (modulo di INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Mariapina TRUNFIO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	24
31	2020	412001131	<b>INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT</b> (modulo di IEMB) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Ilaria TUTORE <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
32	2020	412001145	<b>INTERNAZIONALIZZAZIONE AND EXPORT MANAGEMENT</b> (modulo di IEBM) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		48
33	2019	412000453	<b>METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	<b>Docente di riferimento</b> Giorgia RIVIECCIO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/03	72
34	2019	412000448	<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
35	2019	412000433	<b>PATENT LAW</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente non specificato		48
36	2020	412001146	<b>POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/02	<b>Docente di riferimento</b> Claudio COZZA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/02	48
37	2020	412001132	<b>POLITICAL ECONOMY AND INNOVATION</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/02	<b>Docente di riferimento</b> Claudio COZZA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/02	48
38	2019	412000434	<b>PROJECT MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		48
39	2019	412000454	<b>RETAIL MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Paolo POPOLI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	60

40	2020	412001133	<b>RISK MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/11	MEGARAVALLI ASHOK <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/11	48
41	2019	412000436	<b>TECHNOLOGICAL CHANGE MANAGEMENT MODI I</b> (modulo di TECHNOLOGICAL CHANGE MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesco SCHIAVONE <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
42	2019	412000437	<b>TECHNOLOGICAL CHANGE MANAGEMENT MODI II</b> (modulo di TECHNOLOGICAL CHANGE MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		24
						ore totali	1950

**Curriculum: MANAGEMENT INTERNAZIONALE**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari ↳ <i>GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	54	45	45 - 45
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>CROSS CULTURAL MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>IEBM (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS (2 anno) - 9 CFU</i>			
	↳ <i>INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT (2 anno) - 9 CFU</i>			
Economico	SECS-P/02 Politica economica ↳ <i>POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE (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
	IUS/12 Diritto tributario			

Giuridico	↳ FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE (2 anno) - 6 CFU - obbl	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

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	IUS/13 Diritto internazionale	18	12	12 - 12 min 12
	↳ DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ BUSINESS ETHICS E CSR (2 anno) - 6 CFU			
	↳ INTERNATIONAL M&A (2 anno) - 6 CFU			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 12

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

**Curriculum: MARKETING**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari ↳ <i>GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	45	45	45 - 45
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>CROSS CULTURAL MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>IEBM (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>DIGITAL MARKETING (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
Economico	SECS-P/02 Politica economica ↳ <i>POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE (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>METODI QUANTITATIVI PER LE RICERCHE DI MERCATO (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>	9	9	9 - 9
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale ↳ <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
--	----	---------

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

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

# Curriculum: INNOVATION

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari ↳ <i>RISK MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	45	45	45 - 45
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>IEMB (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>ENTREPRENEURSHIP (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
Economico	SECS-P/02 Politica economica ↳ <i>POLITICAL ECONOMY AND INNOVATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	15 - 15
	SECS-P/01 Economia politica ↳ <i>INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica ↳ <i>BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>	9	9	9 - 9
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale ↳ <i>PATENT LAW (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

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	IUS/14 Diritto dell'unione europea ↳ <i>EU LAW AND DIGITAL DATA (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	12	12	12 - 12 min 12
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION (2 anno) - 6 CFU</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 12

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

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum *INNOVATION*:

120

120 - 120



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività caratterizzanti R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese 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 IUS/12 Diritto tributario	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 R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attivit formative affini o	ICAR/13 - Disegno industriale IUS/13 - Diritto internazionale IUS/14 - Diritto dell'unione europea	12	12	12

**Totale Attività Affini**

12 - 12

**Altre attività**  
RAD

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

Range CFU totali del corso

120 - 120

**Comunicazioni dell'ateneo al CUN**  
RAD

Sono state apportate due modifiche di ordinamento.

La prima riguarda l'inclusione del settore scientifico-disciplinare IUS/12 tra i caratterizzanti di ambito giuridico per poter prevedere, nel curriculum Management Internazionale, un insegnamento inerente la fiscalità internazionale in luogo del più generico insegnamento sul Diritto delle Società. Tale cambiamento risponde ad esigenze emerse sia in sede di confronto con gli studenti sia durante le riunioni con il Comitato di Indirizzo ed coerente con le scelte di razionalizzazione dell'Ateneo.

La seconda modifica riguarda l'ampliamento delle materie affini anche in previsione di nuovi accordi di double degree in corso di realizzazione.

È stata, inoltre, ricaricata nell'area Amministrazione (Corsi intrateneo) la Convenzione con l'Ateneo di Vilnius, in quanto il semplice caricamento della convenzione nell'area B5 non permetteva al sistema di riconoscere come internazionale il corso e ci nonostante esso presenti un curriculum completo (biennio da 120 CFU) in lingua inglese e nonostante sia attiva la convenzione tra i due Atenei per il rilascio del Doppio titolo ai propri studenti.



### Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R<sup>a</sup>D

L'istituzione di 4 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 dell'economia del mare, della direzione e della consulenza aziendale, del marketing e del management internazionale, dei settori legati al Fashion, Art e Food 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, 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, di innovazione 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 concepito, non si sovrappone né con i Corsi in Amministrazione, Finanza e Consulenza Aziendale e Fashion, Art and Food Management del DiSAE, né con il corso in Economia del mare, sempre del DiSAQ, ma con una forte focalizzazione sui temi riguardanti la blue economy e insegnamenti tecnici relativi al settore marittimo. Riguardo al nuovo corso in Fashion, Art and Food Management va, in effetti, notato, che i settori scientifico-disciplinari sono sensibilmente diversi da quelli del Corso in Marketing e Management Internazionale evidenziando una forte vocazione nelle aree dell'accounting e dell'economia aziendale e, quindi, sbocchi professionali e sviluppo di competenze nettamente diverse da quelle di quest'ultimo.

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



### Note relative alle attività di base

R<sup>a</sup>D



### Note relative alle altre attività

R<sup>a</sup>D



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

**(Settori della classe inseriti nelle attività affini e non in ambiti di base o caratterizzanti : IUS/14 )**

**(Settori della classe inseriti nelle attività affini e anche/già inseriti in ambiti di base o caratterizzanti : SECS-P/08 )**

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale intende formare tre profili professionali fortemente specializzati: esperto di marketing internazionale (curriculum marketing), esperto di management internazionale (curriculum management) esperto di management dell'innovazione (curriculum innovation). Per garantire lo sviluppo di competenze gestionali altamente specialistiche, i tre curricula prevedono l'inserimento di attività formative affini del settore SECS-P/08 (Economia e gestione delle Imprese) e pi specificamente:

- 1) contenuti che permettono l'acquisizione di competenze di ambiti specifici del marketing nel curriculum omonimo;
- 2) contenuti che favoriscono lo sviluppo di conoscenze in ambiti specifici della gestione internazionale nel curriculum management;
- 3) contenuti utili allo sviluppo di capacità utili allo sviluppo e gestione di progetti innovativi.

Nel percorso marketing e nel percorso innovation stato inserito tra gli affini anche un insegnamento IUS/14 per arricchirlo di contenuti giuridici indispensabili alle decisioni di marketing, nel primo percorso, e di protezione dell'innovazione, nel secondo.



**Note relative alle attività caratterizzanti**  
RAD