

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI “PARTHENOPE”

SCHEDA SUA
CORSO DI STUDIO
MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE





Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
Nome del corso in italiano RD	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE(<i>IdSua:1551345</i>)
Nome del corso in inglese RD	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
Classe RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	https://www.uniparthenope.it/didattica/offerta-formativa-20172018/corsi-di-laurea-magistrale/area-economia-e-giur-nza-1
Tasse	https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale

Referenti e Strutture

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

Docenti di Riferimento

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

1.	CANESTRINO	Rossella	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
2.	CANNAVALE	Chiara	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
3.	GUARINI	Mercedes	IUS/04	RU	1	Caratterizzante
4.	PARMENTOLA	Adele	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
5.	PASQUINELLI	Cecilia	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante
6.	POPOLI	Paolo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
7.	RIVIECCIO	Giorgia	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante
8.	SIMONI	Michele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
9.	SORRENTINO	Annarita	SECS-P/08	RD	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 Rivieccio
Tutor	Annarita SORRENTINO Rossella CANESTRINO Mercedes GUARINI

Il Corso di Studio in breve

27/05/2019

Il corso di laurea in Marketing e Management Internazionale è disegnato per laureati di corsi triennali interessati ad un percorso formativo con taglio manageriale e di marketing in grado di interpretare le principali sfide delle imprese nei contesti internazionali. Il corso ha l'obiettivo di sviluppare le conoscenze e le competenze legate alle attività internazionali delle imprese ed alle connesse problematiche di management e di marketing, sia a livello strategico sia a livello operativo. 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, è offerta la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, per gli studenti del percorso Marketing, o il diploma di Master in International Business Economics and Management, per gli studenti del percorso Management, rilasciati dalla facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania.

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

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

Gli sbocchi occupazionali previsti dal corso di studio sono:

- Esperto di import/export
- Country manager
- Channel manager
- Consulenti strategici, focus marketing, 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
RAD

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

08/02/2019

Nell'a.a. 2017-2018 è stato istituito il Comitato di indirizzo del Corso di Studio in Economia Aziendale e Management, cui affrisce il corso di laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale. Il Comitato è 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 Turri, 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 è riunito tre volte e si è 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 è favorevole. Durante le riunioni si è 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 ½ 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 ½ 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 ½ Parthenope per l'a.a. 2015/2016 che ½ ormai consolidata ed esprimono, altresì ½, condivisione delle proposte di miglioramento e superamento delle criticità ½ illustrate dai Direttori. Auspicano, inoltre, che l'offerta didattica interagisca sempre più ½ 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)

13/06/2019

Nell'anno 2018-2019 il Comitato di indirizzo si ½ riunito in data 15 maggio, 1 febbraio, 10 luglio e 12 ottobre 2018. I cambiamenti del piano di studio e, quindi, la possibilità ½ 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 ½ 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 ½ 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 ½ 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 ½ proseguita 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 ½ di attivare un percorso in lingua inglese. Dopo ampia discussione, dalla riunione ½ emersa la possibilità ½ di inserire tra gli insegnamenti caratterizzanti e affini gli stessi settori già ½ previsti negli altri curriculum con una focalizzazione sui temi legati all'innovation. 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 ½ di prevedere contenuti relativi alla tutela della proprietà ½ intellettuale o alla sicurezza dei dati e la prof.ssa Cannavale si ½ impegnata a parlarne con i referenti delle diverse aree disciplinari in CdS e ad elaborare nel tempo attività ½ integrative tese a sviluppare i contenuti di trade finance suggeriti dal dott. Del Sorbo. Riflettendo sui temi Innovazione e Imprenditorialità ½ 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, ½ stato organizzato il primo incontro con il Comitato di Indirizzo, approvato dal Consiglio di Corso di Studio in data 30/11/2017. L'incontro ha avuto luogo il 1 febbraio 2018, alle ore 12.30, presso la sala la Sala Consiliare dell'Università ½ 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 Turri, Presidente Commissione Rapporti con l'Università dell'Ordine dei Dottori Commercialisti e Presidente di Federlavoro, il prof. Marco Gatti (collegamento via Skype), Vicepresidente Controller Associati per discutere dell'Offerta Formativa per l'Anno Accademico 2018-2019 del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, per i corsi di studio di Economia Aziendale e Marketing e Management Internazionale.

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

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

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

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

La riunione si è conclusa alle 13,30.

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

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

Il secondo incontro ha avuto luogo in Ateneo il 27 gennaio 2017, giorno in cui il Rettore ha convocato Rappresentanti del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni per presentare l'offerta complessiva dell'Ateneo. La prof.ssa Trunfio, delegata all'orientamento del Dipartimento, ha presentato il piano di MeMI raccogliendo opinioni positive sui profili professionali che emergono dallo stesso.

Questi incontri hanno seguito quelli precedenti.

Nell'anno accademico 2015-2016, sono stati organizzati tre incontri con le parti sociali.

Il 23 aprile 2015, il Direttore del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi ha incontrato la dott.ssa Susanna Moccia presidente dei Giovani Industriali di Napoli. All'incontro ha partecipato anche la prof.ssa Chiara Cannavale, docente di riferimento del corso. Durante l'incontro, il Direttore ha presentato l'offerta didattica del Dipartimento alla dott.ssa Moccia, che si è mostrata interessata a programmare delle iniziative per agevolare l'incontro degli studenti della triennale e delle magistrali con il mondo del lavoro. Sono state programmate attività di project work che gli studenti svolgeranno su tematiche specifiche di volta in volta individuate dalle imprese interessate. La dott.ssa ha, inoltre, apprezzato la presenza di curricula professionalizzanti e ha confermato la necessità di corsi che mirino a preparare figure che possano supportare le imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, nel marketing e nei processi di internazionalizzazione.

Il secondo incontro, più ampio, ha avuto luogo in Ateneo nel mese di gennaio 2016. All'incontro hanno partecipato rappresentanti dell'Ordine dei Dottori Commercialisti, dell'Unione degli Industriali e delle Organizzazioni sindacali, che hanno incontrato il Rettore, i Direttori di Dipartimento e i Presidenti dei Corsi di Studio.

Il Presidente del Corso in Economia Aziendale e management, prof.ssa Cannavale, ha presentato i corsi di studio in Economia Aziendale, Management e Finanza Aziendale e Marketing e Management Internazionale. Con specifico riferimento a quest'ultimo, i partecipanti hanno mostrato apprezzamento verso gli sforzi compiuti per una maggiore internazionalizzazione del corso e per offrire agli studenti più opportunità di lavorare e studiare all'estero.

Il terzo incontro è avvenuto in Dipartimento nel maggio 2016 ed ha visto la partecipazione di rappresentanti del mondo delle banche e dell'associazione italiana dei consulenti finanziari. Anche in questo caso, l'organizzazione del corso e l'orientamento internazionale dello stesso sono stati apprezzati dai partecipanti.

Durante gli incontri è emersa, inoltre, l'esigenza di comunicare meglio, soprattutto all'esterno, l'offerta didattica del dipartimento ed i tratti distintivi dei corsi.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbali consultazioni

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 sarà in grado di analizzare le opportunità 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 modalità operative per l'implementazione di attività di export o per la realizzazione di piani di investimento all'estero, comprendere le problematiche e opportunità 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 sarà in grado di individuare i segmenti di mercato, di definire piani di marketing per il lancio di nuovi prodotti, di individuare le modalità operative per la gestione delle leve principali del marketing mix a livello internazionale, comprendere le principali problematiche connesse alla gestione internazionale del brand e le opportunità e criticità 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, rivalizzazione 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 $\frac{1}{2}$ 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

07/05/2019

Il Corso di Laurea $\frac{1}{2}$ ad accesso non programmato e per essere ammessi al Corso di Laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale $\frac{1}{2}$ richiesto il possesso della Laurea della seguente classe (o delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99): L-18 Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale.

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

- 12 CFU nell'insieme dei settori SECS-S/01 a SECS-S/06 e da MAT/01 a MAT/09 dell'ambito disciplinare Statistico-Matematico
- 15 CFU nell'insieme dei settori s.s.d da SECS-P/01 a SECS-P/06 e SECS-P/12 dell'ambito disciplinare Economico;
- 18 CFU nell'insieme dei settori s.s.d da IUS-01 a IUS-21 dell'ambito disciplinare giuridico;
- 33 CFU nell'insieme dei settori s.s.d da SECS-P/07 a SECS-P/11 e SECS-P/13 nell'ambito Aziendale;
- Conoscenza di lingua inglese, almeno a 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 modalità $\frac{1}{2}$ riportate nel Regolamento Didattico del Corso di Studio, nel Manifesto degli Studi e sul sito web dedicato.

Link :

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

14/05/2019

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

- requisiti curriculari
- adeguatezza della personale preparazione

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

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

- 33 CFU area aziendale (insieme dei settori s.s.d da SECS-P/07 a SECS-P/11 e SECS-P/13);
 - 15 CFU area economica (insieme dei settori s.s.d da SECS-P/01 a SECS-P/06 e SECS-P/12);
 - 18 CFU area giuridica (insieme dei settori s.s.d da IUS-01 a IUS-21);
 - 12 CFU area statistico-matematica (insieme dei settori s.s.d da SECS-S/01 a SECS-S/06 e da MAT/01 a MAT/09).
- conoscenza della lingua inglese, almeno livello B1.

Se nel corso di laurea di primo livello lo studente non ha superato un esame di almeno 6 CFU nella lingua straniera o non è in possesso di una certificazione linguistica B1 rilasciata da enti accreditati, dovrà integrare i crediti attraverso la frequenza del laboratorio linguistico di ateneo (per un totale di 30 ore).

Eventuali integrazioni curriculari in termini di crediti formativi possono essere acquisite con esami singoli nelle aree deficitarie e il numero massimo di crediti riconoscibili è pari a 30.

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

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

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

Le procedure per la candidatura e la valutazione sono spiegate nel bando e pubblicate sul sito della Scuola di Economia e Giurisprudenza (SIEGi).

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

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

Modalità di immatricolazione

Coloro che, in possesso dei requisiti di cui innanzi, hanno ottenuto il nullaosta all'immatricolazione, sono tenuti a presentare alla Segreteria Studenti, secondo le scadenze e modalità 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.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/servizi-agli-studenti/ammissioni-ed-immatricolazioni> (Link immatricolazioni)

QUADRO A4.a
RAD

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

08/02/2019

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 percorsi formativi. 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/04 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, è 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 ½ 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, ½ avvalorato dalla possibilità ½ degli studenti di seguire gli insegnamenti del I anno in lingua inglese e di cogliere le opportunità ½ del double degree, per ora attivo sul percorso Management e sul percorso Marketing. Agli studenti del corso di laurea in Marketing e Management Internazionale ½ offerta, infatti, la possibilità ½ 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 ½ di Economia della Vilnius University, in Lituania. Il titolo doppio può ½ 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 ½ 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>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Manifesto degli Studi

QUADRO A4.b.1 RAD	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
Conoscenza e capacità di comprensione	La struttura del corso di studi favorisce l'acquisizione di conoscenze di livello post secondario nel campo dell'analisi economico-aziendale riferita al marketing, all'ingresso nei mercati internazionali e allo sviluppo e gestione delle innovazioni. In particolare, lo studente matura la capacità ½ 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 ½ 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 ½ 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

**Capacità di
applicare
conoscenza e
comprensione**

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;
- competenze utili alla definizione di un progetto innovativo;
- capacità $\frac{1}{2}$ di dialogo e di interazione con portatori di culture differenti, in termini di credi, valori, comportamenti e pratiche manageriali;
- capacità $\frac{1}{2}$ di ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle "familiari";
- capacità $\frac{1}{2}$ di gestire progetti e processi di innovazione;
- capacità $\frac{1}{2}$ di gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla globalizzazione dei mercati;
- capacità $\frac{1}{2}$ di gestire le fasi di avvio di imprese nuove nel mercato domestico e internazionale.

Più $\frac{1}{2}$ in particolare, gli studenti del percorso marketing, acquisiranno la capacità $\frac{1}{2}$ di individuare i segmenti di mercato, gestire il posizionamento sui diversi mercati; definire le leve di marketing da utilizzare sui diversi mercati; gestire i canali di distribuzione e le politiche di brand, occuparsi della comunicazione e dell'integrazione tra online e offline.

Gli studenti del percorso management, saranno, invece, in grado di analizzare le opportunità $\frac{1}{2}$ e i rischi che derivano dall'ingresso in mercati esteri; selezionare le tecniche di copertura, pianificare il processo di ingresso e comprendere opportunità $\frac{1}{2}$ e limiti delle diverse modalità $\frac{1}{2}$ di ingresso; comprendere le problematiche connesse alla gestione delle attività $\frac{1}{2}$ di ingresso.

Gli studenti del percorso innovazione saranno, infine, in grado di cogliere e selezionare le opportunità $\frac{1}{2}$ di innovazione, curare i progetti innovativi e interpretare le principali problematiche connesse al corretto utilizzo delle informazioni e alla tutela dell'innovazione.

La capacità $\frac{1}{2}$ 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 $\frac{1}{2}$ di avvalersi della piattaforma di e-learning per un contatto costante con i docenti e per la possibilità $\frac{1}{2}$ 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 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 $\frac{1}{2}$ integrative obbligatorie.

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.

Nel caso di stage e tirocini la verifica delle conoscenze e competenze acquisite avviene tramite la presentazione di una relazione sull'attività $\frac{1}{2}$ svolta da parte dello studente e del tutor aziendale.

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 rievocazione 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 rievocazione 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 rievocazione 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 1/2 LINGUISTICA IN LINGUA FRANCESE [url](#)

ABILITÀ 1/2 LINGUISTICA IN LINGUA INGLESE [url](#)

ABILITÀ 1/2 LINGUISTICA IN LINGUA SPAGNOLA [url](#)

BUSINESS MODEL INNOVATION [url](#)

CROSS CULTURAL MANAGEMENT [url](#)

INTERNATIONAL MARKETING AND BRAND MANAGEMENT [url](#)

INTERNATIONAL MARKETING E BRAND MANAGEMENT [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 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](#)

BUSINESS ETHICS E CSR [url](#)

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI [url](#)

INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS [url](#)

INTERNATIONAL M&A [url](#)

INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT [url](#)

PROJECT MANAGEMENT [url](#)

RETAIL MANAGEMENT [url](#)

Area economica

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà $\frac{1}{2}$ e approfondirà $\frac{1}{2}$ conoscenze e capacità $\frac{1}{2}$ 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 $\frac{1}{2}$ conoscenze sul mercato monetario internazionale e sarà $\frac{1}{2}$ in grado di comprendere i fenomeni economici internazionali, le dinamiche legate all'integrazione dei mercati e l'impatto dei fenomeni macro sulle scelte strategiche e operative.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE [url](#)

INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS [url](#)

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

POLITICAL ECONOMY AND MARKET REGULATION [url](#)

Area Giuridica

Conoscenza e comprensione

Nel curriculum management internazionale, lo studente acquisirà $\frac{1}{2}$ conoscenze e capacità $\frac{1}{2}$ di comprensione dei principali aspetti giuridici legati al commercio internazionale allo sviluppo delle imprese sui mercati esteri; nel curriculum marketing, lo studente approfondirà $\frac{1}{2}$ la conoscenza delle norme che condizionano le scelte competitive e di marketing delle imprese; nel curriculum innovation, lo studente approfondirà $\frac{1}{2}$ 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 $\frac{1}{2}$ di applicare le conoscenze giuridiche alla comunicazione, al marketing, alla tutela dell'innovazione e alla corretta gestione dei dati e alla gestione delle attività $\frac{1}{2}$ 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](#)

DIRITTO SOCIETARIO ITALIANO ED EUROPEO [url](#)

EU LAW AND DIGITAL DATA [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 d'impresa e i diversi sistemi di elaborazione dei dati.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ECONOMIC STATISTICS AND BIG DATA [url](#)

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

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

QUADRO A4.c
RAD

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale in Marketing e Management Internazionale:

- conosce i problemi e le incertezze che caratterizzano l'ingresso nei mercati internazionali e la gestione delle attività di impresa 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 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 è in grado di comprendere e interpretare criticamente le relazioni redatte da altri;
- sa svolgere presentazioni orali sistematiche ed efficaci, comunicando dati e proprie elaborazioni con chiarezza e trasparenza di metodi, ragionamenti e conoscenze, anche utilizzando supporti informatici e multimediali;
- sa utilizzare un linguaggio efficace per audience differenti, sia specialisti sia non specialisti di contesti culturali differenti.

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 stimulate 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 è in grado di valutarle in modo critico svolgendo attività di studio e approfondimento in autonomia;
- conosce i metodi di indagine ed è in grado di valutare in autonomia quali metodi di strumenti di analisi siano adatti alla risoluzione di specifici problemi decisionali e quali ulteriori percorsi di formazione siano appropriati per approfondire e aggiornare le proprie conoscenze.

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 è rivolta ad accertare le capacità di elaborazione e di comunicazione dello studente.

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

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

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

11/06/2019

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

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

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

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

modalità $\frac{1}{2}$ 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 (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**

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

QUADRO B2.b**Calendario degli esami di profitto**

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

QUADRO B2.c**Calendario sessioni della Prova finale**

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

QUADRO B3**Docenti titolari di insegnamento**

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BUSINESS MODEL INNOVATION link	SIMONI MICHELE	PO	9	72	
		Anno						

2.	SECS-P/08	di corso 1	BUSINESS MODEL INNOVATION MOD I (<i>modulo di BUSINESS MODEL INNOVATION</i>) link	FERRETTI MARCO	PO	6	48
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BUSINESS MODEL INNOVATION MOD II (<i>modulo di BUSINESS MODEL INNOVATION</i>) link	FERRETTI MARCO	PO	3	24
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT MOD II (<i>modulo di CROSS CULTURAL MANAGEMENT</i>) link			3	24
5.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT link	CANNAVALE CHIARA	PA	9	72
6.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE link	MARSELLI RICCARDO	PO	9	72
7.	SECS-P/11	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI link	BATTAGLIA FRANCESCA	PA	6	48
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INTERNATIONAL MARKETING AND BRAND MANAGEMENT MOD I (<i>modulo di INTERNATIONAL MARKETING AND BRAND MANAGEMENT</i>) link	SARNO DEBORA	PA	6	48
9.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INTERNATIONAL MARKETING AND BRAND MANAGEMENT MOD II (<i>modulo di INTERNATIONAL MARKETING AND BRAND MANAGEMENT</i>) link	PASQUINELLI CECILIA	RD	6	48
10.	SECS-P/01	Anno di corso 1	INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS link	POPOYAN LILIT		9	72
11.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING INTERNAZIONALE BRAND MANAGEMENT MOD II (<i>modulo di INTERNATIONAL MARKETING E BRAND MANAGEMENT</i>) link	POPOLI PAOLO	PA	6	48
12.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING INTERNAZIONALE E BRAND MANAGEMENT MOD I (<i>modulo di INTERNATIONAL MARKETING E BRAND MANAGEMENT</i>) link	RISITANO MARCELLO	RU	6	48
13.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI link	COZZA CLAUDIO	RD	6	48
		Anno di	POLITICAL ECONOMY AND MARKET	COZZA			

14.	SECS-P/02	corso 1	REGULATION link	CLAUDIO	RD	6	48
15.	SECS-P/11	Anno di corso 1	RISK MANAGEMENT link	BATTAGLIA FRANCESCA	PA	6	48
16.	L-LIN/04	Anno di corso 2	ABILITÀ 1/2 LINGUISTICA IN LINGUA FRANCESE link			6	48
17.	L-LIN/12	Anno di corso 2	ABILITÀ 1/2 LINGUISTICA IN LINGUA INGLESE link			6	48
18.	L-LIN/07	Anno di corso 2	ABILITÀ 1/2 LINGUISTICA IN LINGUA SPAGNOLA link			6	48
19.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS ETHICS E CSR link			6	48
20.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT link			6	48
21.	SECS-P/08	Anno di corso 2	DIGITAL MARKETING link			9	72
22.	IUS/13	Anno di corso 2	DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE link			6	48
23.	IUS/14	Anno di corso 2	DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA link			6	48
24.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO PER IL MARKETING link			6	48
25.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO SOCIETARIO ITALIANO ED EUROPEO link			6	48
26.	SECS-S/03	Anno di corso 2	ECONOMIC STATISTICS AND BIG DATA MOD I (<i>modulo di ECONOMIC STATISTICS AND BIG DATA</i>) link			6	48
		Anno di	ECONOMIC STATISTICS AND BIG				

27.	SECS-S/03	corso 2	DATA MOD II (<i>modulo di ECONOMIC STATISTICS AND BIG DATA</i>) link	3	24
28.	IUS/14	Anno di corso 2	EU LAW AND DIGITAL DATA link	6	48
29.	SECS-P/08	Anno di corso 2	EXPORT MANAGEMENT link	9	72
30.	SECS-P/10	Anno di corso 2	ICT NELLE ORGANIZZAZIONI link	9	72
31.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I (<i>modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS</i>) link	6	48
32.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II (<i>modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS</i>) link	3	24
33.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL M&A link	6	48
34.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT MOD I (<i>modulo di INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT</i>) link	6	48
35.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT MOD II (<i>modulo di INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT</i>) link	3	24
36.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MANAGEMENT INTERNAZIONALE link	9	72
37.	AGR/01	Anno di corso 2	MERCATI GLOBALI E PRODUZIONI AGROALIMENTARI link	9	72
38.	SECS-S/03	Anno di corso 2	METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO link	9	72
39.	SECS-S/03	Anno di corso 2	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA link	9	72
		Anno di			

40.	IUS/04	corso 2	PATENT LAW link	6	48
41.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT link	6	48
42.	SECS-P/08	Anno di corso 2	RETAIL MANAGEMENT link	6	60
43.	SECS-P/08	Anno di corso 2	TECHNOLOGICAL CHANGE MANAGEMENT MODI I (<i>modulo di TECHNOLOGICAL CHANGE MANAGEMENT</i>) link	6	48
44.	SECS-P/08	Anno di corso 2	TECHNOLOGICAL CHANGE MANAGEMENT MODI II (<i>modulo di TECHNOLOGICAL CHANGE MANAGEMENT</i>) link	3	24

QUADRO B4

Aule

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Biblioteche

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

14/05/2019

Orientamento in ingresso

L'orientamento in ingresso riguarda prevalentemente l'organizzazione di giornate di orientamento ed open day dedicate ai laureandi delle lauree triennali L/18 e ai laureandi dei principali Atenei campani. Per quanto riguarda la presentazione dei corsi ai laureandi, questa avviene sia attraverso interventi in aula, sia attraverso Testimonial day e giornate di orientamento sulle Magistrali presenti nella Scuola di Economia e Giurisprudenza.

In generale, le attività sono organizzate in collaborazione con il Centro di orientamento e Tutorato e riguardano anche la partecipazione a manifestazioni utili ad accrescere la visibilità e la conoscenza del corso di laurea in Marketing e Management Internazionale. Durante le giornate di orientamento vengono illustrate anche le iniziative atte a migliorare il livello di internazionalizzazione del corso, elemento questo fortemente richiesto dagli studenti che considerano la partecipazione a percorsi di studio internazionali e le esperienze all'estero come un elemento importante di differenziazione del proprio curriculum.

Nell'a.a. 2018/2019, al fine di favorire una scelta più consapevole da parte degli studenti della triennale, il CCdS ha individuato la docente Ilaria Tutore come responsabile dell'obiettivo: Migliorare l'orientamento in uscita degli studenti di EA e, quindi, contribuire all'orientamento degli studenti in ingresso sulla Magistrale in modo che la scelta sia consapevole e coerente con gli obiettivi professionali.

Descrizione link: Ufficio Orientamento e Tutorato

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

14/05/2019

Il servizio di orientamento e tutorato in itinere offre informativa, supporto ed assistenza a tutti gli studenti iscritti al corso di studio. In particolare, i servizi posti in essere riguardano la divulgazione delle informazioni, l'accoglienza, il supporto e il tutorato.

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

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

Per i nuovi immatricolati le attività prevedono anche la possibilità che, agli studenti che durante i colloqui di valutazione individuale evidenzino lacune in ambiti essenziali per un proficuo completamento del percorso magistrale, venga assegnato un tutor che si occupi anche di verificare che gli stessi utilizzino il materiale blended disponibile sul portale e-learning qualora ciò venga consigliato dai docenti in commissione.

Descrizione link: Ufficio Servizi orientamento e Tutorato

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

Il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, di concerto con l'Ufficio Placement dell'Ateneo, promuove attività ^{27/05/2019} di tirocinio e stage dei propri studenti presso aziende e istituzioni esterne. In collaborazione con l'AIESEC vengono organizzati tirocini all'estero.

Le posizioni aperte e le convenzioni attive sono consultabili sul sito dell'Ufficio Placement che, nell'ottobre 2018, ha organizzato un Career Day in contemporanea nelle sedi del Centro Direzionale e di palazzo Pacanowski con il coinvolgimento di aziende nazionali ed estere.

Descrizione link: Ufficio Placement

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

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

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco accordi Erasmus del Dipartimento

Il Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi ha attivato una serie di Erasmus Agreement con Università ^{27/05/2019} estere. Il numero degli accordi Erasmus ^{27/05/2019} è aumentato a 12 e ad essi si aggiunge la possibilità ^{27/05/2019} 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 ^{27/05/2019} Parthenope) e gli studenti iscritti al Master Degree in Marketing and Integrated Communication (università ^{27/05/2019} 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 ^{27/05/2019} è pari a un massimo di 5.

Per gli studenti del percorso management, l'accordo prevede che gli studenti italiani sostengano a Vilnius i seguenti esami da 5 cfu ciascuno: Research Methods, Globalisation, Economics of European Integration, International Business Strategy, International Project Management, EU Competition Law. Gli studenti di Vilnius dovranno invece sostenere gli esami: EU Competition Law o, in alternativa per coloro che l'avessero sostenuto a Vilnius, l'esame di International M&A o Business 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 è positivo ed incoraggiante e dovrebbe spingere a riflettere sulla necessità di incrementare il numero di attività in lingua inglese, anche al fine di formare un laureato magistrale effettivamente pronto per gli scenari internazionali cui è candidato.

Con riferimento all'Erasmus Plus, la mobilità è gestita, a livello di Ateneo, dall'Ufficio Servizi Internazionalizzazione e Comunicazione Linguistica. 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 sono 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

Le attività sono svolte dall'Ufficio Placement e possono essere costantemente monitorate collegandosi alla pagina web dello stesso, dove sono pubblicate anche le informazioni ai recruiting day organizzati o in programmazione. 27/05/2019

Le principali attività svolte dall'Ufficio nel 2018-2019 sono di seguito riassunte.

Anno 2018:

- n. 146 Convenzioni Curricolari e n. 25 Convenzioni extracurricolari
- n.9 Convenzioni Internazionali
- n. 570 Tirocini Curricolari : 541 curricolari , n. 24 extracurricolari, 9 internazionali
- n. 2 Bandi per l'avvio di tirocini presso la Banca d'Italia, senza esito positivo per assenza dei requisiti richiesti da parte dei nostri laureati;
- n. 3 Bandi, in collaborazione con la Fondazione CRUI, per l'avvio tirocini curricolari presso il MAECI; uno attivato presso il Consolato di Casablanca e l'altro presso il Consolato di Londra.
- n. 3 tirocini curricolari presso il Consolato Americano di Napoli;

L'Ufficio ha organizzato n.7 giornate di Recruiting Day. Ad ottobre 2018, inoltre, è stata organizzata due Career Day in parallelo presso il centro Direzionale e Palazzo Pacanoswki che hanno visto la partecipazione di n. 36 Aziende nazionali ed internazionali e la partecipazione di 300 studenti.

Offerte di Lavoro

- n. 100 nuove registrazioni di aziende ed enti, che si aggiungono alle preesistenti n. 297 registrazioni, per un totale ad oggi di 397 aziende ed enti registrati;
- n. 2313 nuove registrazioni di studenti e laureati, che si aggiungono alle preesistenti n. 12999 registrazioni, per un totale ad oggi di 15312 studenti e laureati registrati;
- n. 188 annunci di lavoro pubblicati da aziende ed enti, che si aggiungono ai precedenti 319, per un totale di 507 annunci;
- n. 1835 curriculum vitae "scaricati" dalle aziende ed enti registrati.
- n. 1 Career Day in parallelo presso il centro Direzionale e Palazzo Pacanoswki che hanno visto la partecipazione di n. 36 Aziende nazionali ed internazionali e la partecipazione di 300 studenti.

ANNO 2019

- n. 77 Convenzioni Curricolari e n. 7 Convenzioni extracurricolari, n. 1 Convenzione Internazionale
- n. 122 Tirocini (118 curricolari e n. 4 extracurricolari)
- N. 1 Tirocinio Internazionale
- n. 1 Bandi per l'avvio di tirocini presso la Banca d'Italia con 4 idonei, di cui n. 2 hanno attivato il Tirocinio.
- n. 3 Bandi, in collaborazione con la Fondazione CRUI, per l'avvio tirocini curricolari presso il MAECI;
- n. 3 tirocini curricolari presso il Consolato Americano di Napoli;
- n. 6 Recruiting Day

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

Descrizione link: Ufficio Placement

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Al fine di preparare meglio i propri studenti al mondo del 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). 14/05/2019

Sono, inoltre, partite le attività dell'acceleratore sviluppato nel Progetto del Dipartimento di Eccellenza.

Il Knowtrac

- un acceleratore di idee volto a rafforzare la capacità 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 attività 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 attività del Knowtrac rientrano: Entrepreneurial Bootcamp, servizi di mentoring, supporto da parte di

esperti per attività quali redazione di business plan, supporto alla brevettazione, supporto alla partecipazione di bandi pubblici, servizi di accompagnamento al mercato, matching con il mercato finanziario.

QUADRO B6

Opinioni studenti

Le informazioni riportate nel PDF allegato sono state raccolte dal Nucleo di Valutazione dell'Ateneo, sulla base dei questionari di valutazione somministrati agli studenti frequentanti gli insegnamenti del corso di studio di II livello in Marketing e Management Internazionale durante l' a.a. 2018/2019. 28/09/2019

I questionari compilati on-line dagli studenti sono complessivamente 1908, in aumento rispetto all'anno scorso (1602), evidenziando un chiaro miglioramento del sistema di rilevazione. Dai dati emerge che il 73,74% dei questionari riguarda studenti che hanno frequentato più del 50% delle lezioni e che la principale motivazione per cui la restante parte non lo ha fatto è rappresentata dal lavoro. Tale dato deve indurre a riflettere sull'opportunità di comunicare meglio agli studenti la possibilità di iscriversi come studente a tempo parziale, anche per evitare che aumenti il numero di fuori corsi o di abbandoni.

In generale, il tasso di soddisfazione degli studenti è elevato. Dai questionari emergono, infatti, elevati tassi di soddisfazione: l'80% ritengono di avere conoscenze sufficienti per comprendere gli argomenti trattati, in linea con l'anno precedente; l'83% di essere interessato agli argomenti trattati nel corso; il 96% si dichiara soddisfatto in rapporto alla qualità e all'organizzazione della docenza; l'87% ritiene che il carico didattico è adeguato; il 90 % sostiene che i docenti stimolano gli studenti; il 95% dichiara che gli insegnamenti sono svolti in maniera coerente con quanto comunicato sul web; il 91% ritiene che il docente spiega in maniera chiara. Si evidenzia che i precedenti dati risultano più elevati rispetto a quelli dell'anno precedente, durante il quale le percentuali si assestavano intorno all'80%.

Tra i suggerimenti degli studenti, quelli che si presentano con maggiore frequenza sono: alleggerire il carico didattico complessivo, migliorare la qualità del materiale didattico e fornire maggiori conoscenze di base. Rispetto a quest'ultima necessità, il CdS ha previsto l'inserimento dell'esame di marketing obbligatorio per tutti gli studenti della triennale dello stesso Corso di Studio (Economia Aziendale) e, durante i colloqui di ammissione, ha predisposto l'affidamento di tutor e l'utilizzo del materiale blended per colmare eventuali lacune di base.

Descrizione link: Rilevazioni studenti

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sintesi questionari studenti

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Le informazioni riportate sono tratte dal Rapporto Alma Laurea, anno di indagine 2018. Il collettivo selezionato è formato 28/09/2019

da 152 laureati, di cui 125 (82%) hanno compilato il questionario. La percentuale di laureate donne è del 65% e l'età media è di 26,6 anni. Solo il 17,8% si è laureato tra 23 e 24 anni (contro l'11% dell'indagine precedente) e il 46,1% fra 25 e 26 anni. L'elevata età media è comunque collegata anche al fatto che il 49% del campione risulta essersi immatricolato con 2 o più anni di ritardo.

L'80,9% dei laureati viene dalla provincia di Napoli, continuando ad evidenziare un forte radicamento locale del corso, e il 78,9% del campione ha conseguito anche il Diploma nella stessa provincia. Al fine di aumentare l'attrattività del corso anche verso studenti di altre province, regioni, e Paesi esteri, il Dipartimento e il CdS, di concerto con la Scuola Interdipartimentale, hanno intensificato le azioni di comunicazione.

I giudizi sull'esperienza universitaria sono positivi. Il 95% dei laureati (contro l'80% dell'anno precedente) dichiara di essere soddisfatto del corso; il 90% di essere soddisfatto del rapporto con i docenti e con gli studenti, delle aule e del carico didattico e delle postazioni informatiche. Circa l'80% si dichiara soddisfatto delle biblioteche e dei laboratori, dell'organizzazione degli esami e degli spazi per lo studio individuale.

In generale, il 90,4% (in aumento rispetto all'80,5% dell'indagine 2017) degli studenti si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso. Questa percentuale conferma il maggiore gradimento dei laureati per il corso in Marketing e Management Internazionale rispetto al precedente Management Internazionale e del Turismo.

Per il 65,6% (in aumento rispetto al 53,2% del 2017) la scelta del corso è stata determinata da fattori culturali e professionali e il voto medio di laurea è 110; , in linea con il dato rilevato nel 2017, l'86% degli studenti si è laureato in corso.

Il 67,2% degli intervistati (51,9% nel 2017) ha frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti, cui si aggiunge il 23,2% che ha frequentato tra il 50 e il 75% delle lezioni. Purtroppo, solo il 15,25% (comunque in aumento rispetto al 13% del 2017) degli intervistati è stato all'estero durante il biennio ed è evidente che occorre continuare ad investire molto sull'internazionalizzazione. In proposito va sottolineato che solamente il 27% dei laureati intervistati proviene da una classe sociale elevata, fattore che potrebbe condizionare, dal punto di vista economico, la scelta dello studente di andare all'estero.

Il 31,2% (in aumento rispetto al 2017) dei laureati intende proseguire gli studi e la scelta più frequente è quella del Master Universitario.

Il dato sui tirocini è decisamente migliorato rispetto al 2017. Il 31,2% (contro il 14,3% del 2017) dichiara di avere svolto tirocini durante la magistrale. Al fine di aumentare ulteriormente tale percentuale, il CdS ha già individuato dei docenti responsabili della sensibilizzazione degli studenti rispetto all'opportunità dello stage e del supporto alla comunicazione delle iniziative dell'Ufficio Placement.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Indagine 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 **Marketing e Management Internazionale**, anno 2018. Dall'esame delle tabelle, si evince che il numero degli studenti iscritti nell'a.a. 2018-2019 $\dot{\bar{e}}$ pari a 311 (in lieve aumento rispetto al 2017). Gli iscritti al I anno in corso sono 145 e quelli al II anno in corso 143; risultano, invece, fuori corso 19 studenti, di cui 12 al I anno e 7 al II. Il numero $\dot{\bar{e}}$ in diminuzione confrontato con l'anno precedente.

Con riferimento al numero di laureati, si sono laureati 150 studenti, di cui 130 in corso, 15 un anno fuori corso e 5 due anni fuori corso. Di questi, il 70% risulta laureato con la votazione di 110 e lode. Tale dato risulta condizionato dal precedente sistema delle premialit $\dot{\bar{e}}$, rivisto nel regolamento 2018-2019 per garantire una distribuzione pi $\dot{\bar{u}}$ 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 $\dot{\bar{e}}$ in leggera crescita il numero di iscritti provenienti da altri Atenei.

Con riferimento agli abbandoni, il 9,5% della coorte 2017-2018 non si $\dot{\bar{e}}$ iscritto al II anno.

QUADRO C2

Efficacia Esterna

I dati sull'occupazione elaborati da Alma Laurea riguardano un collettivo di 129 laureati (contro i 93 dell'anno precedente), di cui 100 hanno risposto al questionario, evidenziando un tasso di risposta del 77,5%. Il 59% di coloro che hanno risposto $\dot{\bar{e}}$ donna e l'et $\dot{\bar{a}}$ media dei laureati $\dot{\bar{e}}$ pari a 26,8 anni, con una durata media degli studi pari a 2,5 anni. Il voto di laurea medio $\dot{\bar{e}}$ invece 109,3.

Il 68% (in aumento rispetto al 2017) degli intervistati dichiara di aver partecipato ad almeno un'attivit $\dot{\bar{a}}$ di formazione e, di questi, il 35% sostiene di aver svolto uno stage in azienda, mentre il 14% dichiara di aver effettuato un tirocinio.

Relativamente alla condizione occupazionale, il 52% (in aumento rispetto al 46,7% del 2017 e al 38,5% dell'indagine 2016) dei laureati lavora, il 29% non lavora, ma dichiara di essere in cerca di lavoro, mentre il 19% non lavora e dichiara di non essere in cerca di lavoro; di questo 19%, l'8% (rispetto al 4% del 2017) $\dot{\bar{e}}$ impegnato in un corso universitario o praticantato. In base alla definizione ISTAT, quindi, il tasso di occupazione risulta pari al 70%.

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 63,5% ha iniziato a lavorare dopo la laurea magistrale. Il tempo medio di attesa tra inizio della ricerca di lavoro e lavoro $\dot{\bar{e}}$ stimato in 3,8 mesi.

Rispetto alle tipologie di impiego, il 30,8% del collettivo ha un impiego a tempo indeterminato (in aumento rispetto all'indagine precedente) e il part-time risulta diffuso nel 15,4% dei casi. Il 9,6% svolge un lavoro autonomo, mentre il 23,1% ha contratti di formazione. Il 90,4% dei laureati considerati $\dot{\bar{e}}$ impiegato nel settore privato ed alta $\dot{\bar{e}}$ la percentuale di coloro che sono impiegati nei servizi (80,8%).

Relativamente alla collocazione geografica, il 59,6% (contro il 65,7% della precedente indagine) dei laureati considerati lavora al Sud; il 25% nel Nord Ovest e il 7,7% all'estero. Per quanto la vocazione locale sia ancora alta, i dati positivi sull'impiego in altre aree geografiche del Paese e all'estero sono in linea con i profili professionali del corso non strettamente ancorati al

territorio.

Il 37,5% (in aumento rispetto al 30% dell'anno precedente) del campione ha dichiarato di aver riscontrato un miglioramento del lavoro dovuto alla laurea, miglioramento che riguarda le mansioni svolte (33,3%) e le competenze possedute (66,7%). Rispetto al giudizio sull'adeguatezza della formazione acquisita: il 34,6% ritiene che la preparazione sia molto adeguata, il 55,8% e il 9,6% dichiara che la preparazione è "per niente adeguata". Il CdS ha già revisionato il piano di studio sulla base degli input pervenuti da Paritetiche e Comitato di Indirizzo e questo dovrebbe portare a migliori dati sull'adeguatezza nel prossimo futuro.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Indagine AlmaLaurea

QUADRO C3

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

I commenti sono elaborati sulla base dei dati trasferiti dall'Ufficio Placement. I questionari raccolti sono 13, di cui 10 relativi a stage curriculari e 3 extracurriculari. 28/09/2019

Dal questionario si evince che dei 13, tutti hanno completato lo stage e 4 hanno avuto una proposta di lavoro successiva allo stage.

Le aree di impiego sono variegate e in 11 casi su 13 la preparazione dello stagista è stata ritenuta adeguata. Più della metà degli intervistati ritiene adeguata la durata dello stage e 11 su 13 si dichiarano disponibili a prendere altri stagisti in futuro.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Informazioni tratte dai questionari- Ufficio Placement



QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità 1/2 a livello di Ateneo

21/05/2018

Obiettivi principali del sistema Assicurazione di Qualità 1/2 di Ateneo sono:

garantire che la qualità 1/2 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 1/2 dei Corsi di Studio finalizzato al miglioramento continuo.

I principali attori del sistema di AQ di Ateneo sono:

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

Descrizione link: Sito di Ateneo

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

13/06/2019

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

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

In particolare:

- 1) Collabora con il Coordinatore del CdS alla redazione dei quadri della SUA.
- 2) Richiede ai docenti le schede descrittive degli insegnamenti (secondo le indicazioni fornite dal Presidio) per verificarne la completezza e la coerenza con i risultati di apprendimento attesi dal corso.
- 3) Verifica che le informazioni delle Schede degli insegnamenti siano tempestivamente inserite dai docenti nelle modalità richieste in esse, 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 è 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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di gestione del CdS

14/05/2019

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

Giugno e Settembre 2019:

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

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

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

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

Gennaio e Febbraio 2020:

Il Coordinatore del CdS collabora con l'Ufficio di Supporto alla Didattica (Ufficio della Scuola), alla organizzazione della

didattica, alla definizione del calendario e orari delle attività formative del II semestre.

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

Il CdS approva le informazioni da inserire nella SUA.

Marzo e Maggio 2020:

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

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

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

Il CdS approva informazioni da inserire nella SUA.

Giugno e Luglio 2020:

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

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

QUADRO D4

Riesame annuale

08/06/2017

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

Le fonti principali per la redazione di tale rapporto sono le seguenti:

• dati di carriera studenti;

• dati di opinione studenti;

• profilo dei laureati e ingresso nel mondo del lavoro: risultati delle indagini del Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea;

• Dati di mobilità internazionale;

• Dati di Orientamento in ingresso e in uscita

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

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

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

Prof.ssa Clara Bassano - Docente del CdS e membro co-responsabile AQ del CdS; Sig. Giuseppe Sales - Tecnico Amministrativo con funzione di Coadiutore alla Segreteria Didattica del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi; Dott.ssa Fiorella Pisapia - Studentessa.

Sono stati consultati inoltre: Prof.ssa Mariapina Trunfio Docente del CdS, referente del Dipartimento per l'Orientamento e il Placement; Prof.ssa Adele Parmentola Docente del CdS, referente di Dipartimento per il Laboratorio Think & Start Lab.

Il Gruppo del Riesame ha predisposto il Rapporto di Riesame annuale che è stato presentato, discusso e approvato nel CdS del 14/01/2016 e ratificato in Consiglio di Dipartimento in data 27/01/2016.

I lavori per il Rapporto del Riesame annuale 2016, per il quale sono stati confermati i docenti membri del Gruppo di Gestione e Assicurazione della Qualità, sono iniziati a valle dei Consigli di Corso di Studio del 06/10/2016 e sono stati sospesi in relazione alle Nuove linee guida AVA che hanno stabilito un diverso modello e finestra temporale (30 giugno 2017 - 30 settembre 2017).

Con riferimento agli obiettivi e alle iniziative (azioni correttive) individuati e programmati in detto rapporto del Riesame durante i CdS, è stato monitorato lo stato di avanzamento che è riportato nei verbali del CdS.

QUADRO D5

Progettazione del CdS

05/05/2016

QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio



Informazioni generali sul Corso di Studi

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

Corsi interateneo

RD

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

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

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

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

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

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

Non sono presenti atenei in convenzione

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

[Template](#) schema piano di raggiungimento
[Upload piano di raggiungimento](#)

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	CANESTRINO	Rossella	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. BUSINESS ETHICS E CSR
2.	CANNAVALE	Chiara	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. CROSS-CULTURAL MANAGEMENT
3.	GUARINI	Mercedes	IUS/04	RU	1	Caratterizzante	1. DIRITTO PER IL MARKETING
4.	PARMENTOLA	Adele	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS

5.	PASQUINELLI	Cecilia	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante	1. INTERNATIONAL MARKETING AND BRAND MANAGEMENT MOD II
6.	POPOLI	Paolo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. MARKETING INTERNAZIONALE BRAND MANAGEMENT MOD II
7.	RIVIECCIO	Giorgia	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante	1. METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO
8.	SIMONI	Michele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. BUSINESS MODEL INNOVATION
9.	SORRENTINO	Annarita	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante	1. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

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
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	17/09/2019
Studenti previsti	150

Eventuali Curriculum

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



Altre Informazioni

R^{ad}

Codice interno all'ateneo del corso	0262^UNI^063049
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	• Amministrazione, Finanza e Consulenza Aziendale • Economia del Mare

Date delibere di riferimento

R^{ad}

Data di approvazione della struttura didattica	20/02/2019
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	06/03/2019
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	25/02/2015 - 12/10/2018
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	25/01/2008

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La definizione degli obiettivi formativi specifici $\frac{1}{2}$ 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 $\frac{1}{2}$ 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 8 marzo 2019 **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

R^aD

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 $\frac{1}{2}$ parere favorevole all'istituzione dei Corsi di studio.

Offerta didattica erogata

		coorte CUIIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2018	411900551	BUSINESS ETHICS E CSR <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Rossella CANESTRINO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	48
2	2019	411900958	BUSINESS MODEL INNOVATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Michele SIMONI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
3	2019	411900946	BUSINESS MODEL INNOVATION MOD I (modulo di BUSINESS MODEL INNOVATION) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco FERRETTI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
4	2019	411900947	BUSINESS MODEL INNOVATION MOD II (modulo di BUSINESS MODEL INNOVATION) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco FERRETTI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
5	2019	411900951	CROSS CULTURAL MANAGEMENT MOD II (modulo di CROSS CULTURAL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		24
6	2019	411900950	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Chiara CANNAVALE <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
7	2018	411900545	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Annarita SORRENTINO <i>Ricercatore a t.d. - t. defin. (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
8	2018	411900546	DIGITAL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		72
			DIRITTO COMUNITARIO		Cristina		

9	2018	411900547	DELLA CONCORRENZA (I MODULO) <i>semestrale</i>	IUS/14	SCHEPISI <i>Professore Associato confermato</i>	IUS/14	48
10	2018	411900552	DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE <i>semestrale</i>	IUS/13	Susanna QUADRI <i>Professore Associato confermato</i>	IUS/13	48
11	2018	411900553	DIRITTO DELLE SOCIETA' <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente non specificato		48
12	2018	411900548	DIRITTO PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente di riferimento Mercedes GUARINI <i>Ricercatore confermato</i>	IUS/04	48
13	2019	411900959	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Riccardo MARSELLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/01	72
14	2018	411900565	EXPORT MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		72
15	2018	411900549	FASHION AND LUXURY MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		48
16	2019	411900960	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Francesca BATTAGLIA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/11	48
17	2018	411900566	ICT NELLE ORGANIZZAZIONI <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente non specificato		72
18	2018	411900554	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Adele PARMENTOLA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
19	2018	411900555	INTERNATIONAL M&A <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Rosa CAIAZZA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
20	2019	411900953	INTERNATIONAL MARKETING AND BRAND MANAGEMENT MOD I (modulo di INTERNATIONAL	SECS-P/08	Debora SARNO <i>Professore Associato (L.</i>	SECS-P/08	48

		MARKETING AND BRAND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>		240/10)	
21 2019	411900954	INTERNATIONAL MARKETING AND BRAND MANAGEMENT MOD II (modulo di INTERNATIONAL MARKETING AND BRAND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Cecilia PASQUINELLI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/08 48
22 2019	411900955	INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Lilit POPOYAN	72
23 2018	411900556	INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Mariapina TRUNFIO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08 72
24 2019	411900962	MARKETING INTERNAZIONALE BRAND MANAGEMENT MOD II (modulo di INTERNATIONAL MARKETING E BRAND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Paolo POPOLI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08 48
25 2019	411900963	MARKETING INTERNAZIONALE E BRAND MANAGEMENT MOD I (modulo di INTERNATIONAL MARKETING E BRAND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marcello RISITANO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08 48
26 2018	411900567	MERCATI GLOBALI E PRODUZIONE AGROALIMENTARI <i>semestrale</i>	AGR/01	Angela MARIANI <i>Professore Ordinario</i>	AGR/01 72
27 2018	411900550	METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Docente di riferimento Giorgia RIVIECCIO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/03 72

28 2018	411900557	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Giuseppe SCANDURRA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/03 72
29 2019	411900964	POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Claudio COZZA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/02 48
30 2019	411900956	POLITICAL ECONOMY AND MARKET REGULATION <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Claudio COZZA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/02 48
31 2019	411900957	RISK MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Francesca BATTAGLIA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/11 48
					ore totali 1704

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>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>BUSINESS MODEL INNOVATION (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	54	45	45 - 45
	<i>INTERNATIONAL MARKETING E BRAND MANAGEMENT (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS (2 anno) - 9 CFU</i>			
Economico	<i>INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT (2 anno) - 9 CFU</i>			
	SECS-P/02 Politica economica <i>POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	15 - 15
Statistico-matematico	SECS-P/01 Economia politica <i>ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica <i>MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>	9	9	9 - 9
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale <i>DIRITTO SOCIETARIO ITALIANO ED EUROPEO (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	6	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			75	75 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	IUS/13 Diritto internazionale <i>DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			12 - 12

Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>BUSINESS ETHICS E CSR (2 anno) - 6 CFU</i> <i>INTERNATIONAL M&A (2 anno) - 6 CFU</i>	18	12	min 12
Totale attività Affini			12	12 - 12
Altre attività			CFU	CFU Rad
A scelta dello studente			9	9 - 9
Per la prova finale			15	15 - 15
	Ulteriori conoscenze linguistiche		6	6 - 6
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Abilità 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			-	-
Totale Altre Attività			33	33 - 33
CFU totali per il conseguimento del titolo		120		
CFU totali inseriti nel curriculum <i>MANAGEMENT INTERNAZIONALE</i>		120	120	120

Curriculum: MARKETING

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari <i>GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> <i>BUSINESS MODEL INNOVATION (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> <i>INTERNATIONAL MARKETING E BRAND MANAGEMENT (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i> <i>DIGITAL MARKETING (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>	45	45	45 - 45
Economico	SECS-P/02 Politica economica <i>POLITICA ECONOMICA E REGOLAZIONE DEI MERCATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	15 - 15
	SECS-P/01 Economia politica <i>ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica			

Statistico-matematico	<i>METODI QUANTITATIVI PER LE ANALISI DI MERCATO (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>	9	9	9 - 9
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale <i>DIRITTO PER IL MARKETING (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	6	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			75	75 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	IUS/14 Diritto dell'unione europea <i>DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	18	12	12 - 12 min 12
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>RETAIL MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU</i>			
Totale attività Affini			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	
	Abilità 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			-	-
Totale Altre Attività			33	33 - 33
CFU totali per il conseguimento del titolo			120	
CFU totali inseriti nel curriculum <i>MARKETING</i> : 120 120 - 120				

Curriculum: INNOVATION

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari <i>RISK MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU</i>			

Aziendale	- <i>semestrale - obbl</i> <i>BUSINESS MODEL INNOVATION (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> <i>INTERNATIONAL MARKETING E BRAND MANAGEMENT (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i> <i>TECHNOLOGICAL CHANGE MANAGEMENT (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>	45	45	45 - 45
	SECS-P/02 Politica economica <i>POLITICAL ECONOMY AND MARKET REGULATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Economico	SECS-P/01 Economia politica <i>INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	15 - 15
	SECS-S/03 Statistica economica <i>ECONOMIC STATISTICS AND BIG DATA (2 anno) - 9 CFU</i>	9	9	9 - 9
Statistico-matematico				
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale <i>PATENT LAW (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	6	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			75	75 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	IUS/14 Diritto dell'unione europea	12	12	12 - 12 min 12
	<i>EU LAW AND DIGITAL DATA (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	<i>PROJECT MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
Totale attività Affini			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
	Abilità 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			-	-
Totale Altre Attività			33	33 - 33
CFU totali per il conseguimento del titolo		120		
CFU totali inseriti nel curriculum <i>INNOVATION</i> : 120 120 - 120				



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

Attività caratterizzanti RAD

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	45	45	24
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	15	15	12
	SECS-P/02 Politica economica			
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	9	9	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti				75 - 75

Attività affini RAD

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività 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
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	3	3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività

33 - 33

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

Range CFU totali del corso

120 - 120

Comunicazioni dell'ateneo al CUN
RaD

Le modifiche di RAD proposte riguardano l'inserimento di un nuovo curriculum in Innovation i cui insegnamenti sono erogati in lingua inglese. Il curriculum risponde all'attuazione del progetto Dipartimento di Eccellenza del DiSAQ ed è stato discusso e progettato congiuntamente al Comitato di Indirizzo. Il curriculum è speculare, in termini di settori scientifico-disciplinari, all'offerta in italiano e i contenuti rispondono all'obiettivo di sviluppare competenze specifiche nel campo della gestione e implementazione dell'innovazione.

È stata, inoltre, introdotta la replica degli insegnamenti del primo anno in lingua inglese, in modo da preparare meglio gli studenti che vorranno seguire il curriculum Innovation.

Entrambe le scelte sono coerenti con gli Obiettivi del Piano Strategico di Ateneo relativi al potenziamento dell'internazionalizzazione.

Motivi dell'istituzione di 3 corsi di laurea di secondo livello nella classe

RAD

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

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

b) di dare compiutezza ed opportuna specializzazione ai profili che fuoriescono dai corsi di laurea triennale dell'Ateneo della classe L-18: Economia Aziendale, 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 è concepito, non si sovrappone con il Corso in Amministrazione, Finanza e Consulenza Aziendale 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.

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

RAD

Note relative alle altre attività

RAD

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 $\frac{1}{2}$ formative affini del settore SECS-P/08 (Economia e gestione delle Imprese) e più $\frac{1}{2}$ 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 $\frac{1}{2}$ utili allo sviluppo e gestione di progetti innovativi.

Nel percorso marketing e nel percorso innovation $\frac{1}{2}$ stato inserito tra gli affini anche un insegnamento IUS/14 per arricchirli di contenuti giuridici indispensabili alle decisioni di marketing, nel primo percorso, e di protezione dell'innovazione, nel secondo.

Note relative alle attività $\frac{1}{2}$ caratterizzanti

R^aD