



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
<b>Nome del corso in italiano</b> 	MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE (IdSua:1559649)
<b>Nome del corso in inglese</b> 	MARKETING AND BUSINESS COMMUNICATION
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali 
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> 	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> 	<a href="https://www.uniurb.it/corsi/1755820">https://www.uniurb.it/corsi/1755820</a>
<b>Tasse</b>	Pdf inserito: <a href="#">visualizza</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MUSSO Fabio
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio Scuola di Economia
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Economia, Società , Politica (DESP)

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BOCCONCELLI	Roberta	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
2.	CARBONARA	Umbertomichele	IUS/04	ID	1	Caratterizzante
3.	MURMURA	Federica	SECS-P/13	PA	1	Caratterizzante
4.	MUSSO	Fabio	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
5.	PENCARELLI	Tonino	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
6.	VIGANO'	Elena	AGR/01	PO	1	Affine

**Rappresentanti Studenti**

D'ANGELO Francesco  
MARCHETTI Dario

**Gruppo di gestione AQ**

Federica MURMURA  
Carmela NICOLETTI  
Elena VIGANO'

**Tutor**

Elisabetta SAVELLI



**Il Corso di Studio in breve**

19/06/2020

Il corso di laurea magistrale in Marketing e comunicazione per le aziende mira a creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato. Il percorso formativo è finalizzato, da un lato, allo sviluppo di capacità metodologiche e di inquadramento teorico delle tematiche inerenti il Marketing, dall'altro all'acquisizione di conoscenze e capacità operative per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di marketing delle imprese.



QUADRO A1.a

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

07/02/2020

La Scuola di Economia ha proposto la modifica all'ordinamento didattico del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende per l'a.a. 2020/21 a seguito delle consultazioni svolte con il Comitato di Indirizzo e attraverso gli studi di settore.

Il comitato di indirizzo composto dai rappresentanti di aziende operanti nel settore del mobile, del settore della cerealicoltura, dell'olivicoltura e della viticoltura di respiro nazionale ed internazionale (tra queste Arredoclassic, Azienda Agricola Guerrini, Wurth, Confindustria) è stato nominato con determinazione n.6/37 del Consiglio della Scuola di Economia del 24 gennaio 2017, allo scopo di avvicinare i percorsi formativi universitari alle esigenze del mondo del lavoro, monitorare l'adeguamento e l'efficacia dell'offerta formativa in termini occupazionali.

Le consultazioni, come indicato nel documento di Gestione del corso di studio, avvengono con cadenza annuale.

Relazione sull'incontro con gli stakeholder sull'offerta formativa della Scuola di Economia a.a. 2019/2020 - 10 ottobre 2019

Il comitato di indirizzo, si è riunito in modalità telematica il giorno 10 ottobre 2019, per discutere il documento predisposto dalla giunta, ed inviato al Comitato, per la modifica di ordinamento a.a. 2020/2021 del corso di studio.

Il presidente del corso ha illustrato le principali modifiche da apportare all'ordinamento ed in particolare:

- Profili professionali e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati;
- Conoscenze Richieste per l'Accesso;
- Obiettivi Formativi e descrizione del percorso di formazione;
- Conoscenza e Comprensione, Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione Sintesi e Dettaglio;
- Autonomia di giudizio; Abilità comunicative; Capacità di apprendimento;
- Caratteristiche della prova finale;

Allo scopo di verificare l'identificazione delle Figure professionali da formare e gli sbocchi occupazionali nel documento sono inclusi:

- Studi di settore;
- Indagine ISTAT SULLE FORZE LAVORO 2016-2018;
- Previsioni Fabbisogni Occupazionali e Professionali in Italia a Medio Termine (2019-2023) (Rapporto Informativo Excelsior)

Si è sviluppato un ampio dibattito e i Componenti del Comitato di Indirizzo hanno valutato positivamente la proposta di modifica dell'ordinamento, sottolineando che le figure professionali da formare risultano in linea maggiormente con i trend attuali. Hanno evidenziato che le professioni del marketing, sono in costante crescita da diversi anni e sono altresì positivi i dati, attuali e prospettici, in termini di occupabilità.

Il verbale dell'incontro e il documento di analisi della formazione è depositato presso la segreteria didattica della Scuola di Economia

**SINTESI DEL TAVOLO DI CONSULTAZIONE DELL'ATENEO SULL'OFFERTA FORMATIVA 2020/2021 CON I RAPPRESENTANTI DELLE ORGANIZZAZIONI RAPPRESENTATIVE NEL MONDO DELLA PRODUZIONE, DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI**

Il giorno 10 gennaio 2020 si è riunito il Tavolo di Consultazione dell'ateneo con i Rappresentanti delle organizzazioni

rappresentative nel mondo della produzione, dei servizi e delle professioni, ai fini della presentazione dell'Offerta Formativa per l'a.a. 2020-21. Risultano presenti: un rappresentante del Sindaco del Comune di Urbino, una rappresentante del Presidente della Provincia di Pesaro e Urbino, il Vice Presidente dell'ERDIS, la Dirigente dell'Ufficio Scolastico Regionale - Ambito territoriale della Provincia di Pesaro e Urbino, un rappresentante della Confederazione Sindacale CISL, una rappresentante della Confederazione Sindacale CGIL, una rappresentante della Confindustria di Pesaro e Urbino, un rappresentante del Confartigianato di Pesaro e Urbino, il Presidente e il Segretario della Confcommercio di Pesaro e Urbino, un rappresentante dell'Associazione Commercianti di Urbino, il Dirigente Scolastico dell'Istituto d'Istruzione Superiore "Raffaello" di Urbino, la Dirigente Scolastica della Scuola del Libro Liceo Artistico Urbino, un rappresentante dell'Ordine degli Avvocati del Tribunale di Urbino, una rappresentante dell'Ordine degli Agronomi della Provincia di Pesaro e Urbino. Presiede la seduta il Rettore e partecipano all'incontro anche il Prorettore Vicario, un componente della Commissione all'Offerta formativa di Ateneo (CommOFF), un Professore Ordinario afferente al Dipartimento DISB, il Direttore Generale, un rappresentante del Direttore del Dipartimento DESP, i Direttori dei Dipartimenti DGIUR e DISCUI e la responsabile del Settore Didattica, Mobilità Internazionale e Servizi agli studenti, componente della CommOFF dell'Ateneo. È presente inoltre un componente della Segreteria del Rettore, con funzione di Segretario verbalizzante. Il Rettore, dopo aver salutato e ringraziato i presenti, invita il Professore Ordinario afferente al Dipartimento DISB a illustrare il primo punto dell'ordine del giorno.

#### 1. Presentazione offerta formativa 2020-2021

Con l'aiuto di slide esplicative, viene illustrato ai presenti l'offerta formativa 2020-2021 dell'Ateneo, corredandola dei confortanti dati sull'andamento delle immatricolazioni all'Università di Urbino, giunte ormai a quota 4611 annue, pari all'8,7% in più rispetto al precedente anno e ormai in costante crescita da cinque anni. Si prosegue con ulteriori slide dedicate in particolare ai due corsi di laurea magistrale di nuova istituzione che verranno attivati dall'anno accademico 2020-2021: quello in Informatica Applicata (LM-18) presso il Dipartimento di Scienze Pure e Applicate (DiSPeA) e quello in Pedagogia (LM-85) presso il Dipartimento di studi Umanistici (DISTUM).

#### 2. Attività Università - Territorio

Il Rettore sottolinea con soddisfazione i dati emersi dall'andamento delle immatricolazioni e sottolinea la crescita dell'ateneo in termini di risorse e i positivi riscontri relativi di inserimento occupazionale dei nostri laureati, per poi illustrare le prospettive delineate dal Piano di Sviluppo dell'Ateneo.

La rappresentante di Confindustria plaude all'attivazione dei due corsi magistrali che vanno incontro a istanze manifestate dalle aziende, in particolare quello di Informatica applicata. Inoltre, esprime grande soddisfazione per le iniziative in essere con l'Ateneo che riguardano sia i tirocini curriculari che progetti specifici. I tirocini curriculari coinvolgono studenti di molte discipline (informatica, economia, marketing, ...) e Confindustria svolge un ruolo di trait d'union. In particolare viene data evidenza ad un'attività sperimentale riconducibile all'area Psicologica che ha trovato un'interessante applicazione in un'azienda nel settore secondario. Viene inoltre menzionato il progetto "Learning by doing" riproposto regolarmente da qualche anno. Interviene poi il Comune di Urbino, sottolineando la collaborazione in termini di organizzazione delle attività, in particolare quelle edilizie e urbanistiche che in questi anni stanno modificando in misura importante l'aspetto della città e che in futuro impegneranno tutti ad affrontare un nuovo assetto urbanistico e di mobilità urbana. Per la Confartigianato i percorsi di studio sono decisamente affini alle esigenze del territorio, pertanto i piccoli imprenditori interessati al finanziamento delle loro attività tramite il programma "Impresa 4.0", destinato a sostenere i progetti innovativi, saranno sicuramente interessati ai corsi prospettati dall'Ateneo, in primis al corso di Informatica Applicata o anche ad altri come il Corso di Restauro dei Beni Culturali, di sicuro interesse per le diverse attività che sul territorio si occupano della tutela del patrimonio artistico, e altri ancora. Una politica che la Confartigianato apprezza e per la quale si dichiara pronta a offrire la propria collaborazione. La CGIL, dopo aver ricordato l'annoso problema del sottoinquadramento e sottodimensionamento del personale tecnico-amministrativo dell'ateneo a fronte di risultati di gestione sempre di alto livello, sottolinea l'importanza della spendibilità dei titoli di studio sul mercato del lavoro in collaborazione con le aziende, facendo particolare riferimento al corso di Pedagogia e alla necessità che il CUN e il MIUR intervengano con la revisioni dei requisiti delle classi ai fini delle ammissioni ai concorsi per l'insegnamento. La Confcommercio apprezza poi l'attenzione dell'ateneo nei confronti delle ricadute sul territorio delle proprie attività in modo che la presenza sempre maggiore degli studenti continui a essere la linfa vitale della città di Urbino, pur mantenendo l'attenzione a garantire una serena convivenza tra studenti e cittadini. L'Erdis sottolinea il proprio ruolo e impegno per garantire con la qualità dei suoi servizi l'offerta complessiva della città di Urbino agli studenti universitari. Una qualità che si concretizza nell'aumento delle borse di studio concesse dalla Regione Marche che, con l'aumento dello stanziamento da 18 milioni di euro a più di 22 milioni, ha consentito di passare da 5414 borsisti a 5779, eliminando il fenomeno degli idonei non beneficiari. Per l'Ordine degli Agronomi sono importanti le occasioni di informazione e confronto come il Tavolo di Consultazione, a causa della grande importanza dell'Università di Urbino per il territorio, e auspica sempre maggiori sinergie. A questo proposito, il Direttore Generale sottolinea i risultati dello studio commissionato al Politecnico di Milano secondo il quale l'impatto economico dell'Università di Urbino sul territorio di riferimento è il più alto

d'Italia, con i suoi 50 milioni di euro solo per gli studenti fuori sede presenti in città e circa di 100 milioni di euro per l'ateneo nel suo complesso.

▶ QUADRO A1.b

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

29/06/2020

Relazione sull'incontro con gli stakeholder sull'offerta formativa della Scuola di Economia a.a. 2019/2020 - 10 ottobre 2019

Il comitato di indirizzo composto dai rappresentanti di aziende operanti nel settore del mobile, del settore della cerealicoltura, dell'olivicoltura e della viticoltura di respiro nazionale ed internazionale, nominato con determinazione n.6/37 del Consiglio della Scuola di Economia del 24 gennaio 2017, si è riunito in modalità telematica il giorno 10 ottobre 2019, per discutere il documento predisposto dalla giunta, ed inviato al Comitato, per la modifica di ordinamento a.a. 2020/2021 del corso di studio.

Il presidente del corso ha illustrato le principali modifiche da apportare all'ordinamento ed in particolare:

- Profili professionali e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati;
- Conoscenze Richieste per l'Accesso;
- Obiettivi Formativi e descrizione del percorso di formazione;
- Conoscenza e Comprensione, Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione Sintesi e Dettaglio;
- Autonomia di giudizio; Abilità comunicative; Capacità di apprendimento;
- Caratteristiche della prova finale;

Allo scopo di verificare l'identificazione delle Figure professionali da formare e gli sbocchi occupazionali nel documento vengono presi in esame:

- Studi di settore;
- Indagine ISTAT SULLE FORZE LAVORO 2016-2018;
- Previsioni Fabbisogni Occupazionali e Professionali in Italia a Medio Termine (2019-2023) (Rapporto Informativo Excelsior)

Si è sviluppato un ampio dibattito e i Componenti del Comitato di Indirizzo hanno valutato positivamente il documento ed in particolare le figure professionali da formare che risultano in linea maggiormente con i trend attuali. Hanno sottolineato che le professioni del marketing, sono in costante crescita da diversi anni e sono altresì positivi i dati, attuali e prospettici, in termini di occupabilità.

Il verbale dell'incontro e il documento di analisi della formazione è depositato presso la segreteria didattica della Scuola di Economia.

▶ QUADRO A2.a



**Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**

**Specialista nell'acquisizione di beni e servizi**

**funzione in un contesto di lavoro:**

La figura professionale delineata da questo percorso formativo sviluppa capacità di analisi circa le condizioni di vendita offerte dai fornitori, e il confronto tra i prezzi e costi di produzione e distribuzione; sa condurre le trattative commerciali e gestire gli approvvigionamenti, anche mediante l'uso di piattaforme online e/o meccanismi di asta. Inoltre, sviluppa capacità per coordinare i flussi fisici e informativi lungo tutta la supply chain; e si occupa della gestione dei processi di acquisto delle materie prime, dei componenti, delle attrezzature e servizi per la rivendita al pubblico o per l'utilizzo in azienda.

**competenze associate alla funzione:**

Il laureato sviluppa competenze di alto profilo nella gestione dei rapporti commerciali e relazionali nell'ambito aziendale degli approvvigionamenti e del rapporto con i fornitori, seguendo la procedura orientata al marketing di acquisto, e dunque con un approccio attivo nei mercati di approvvigionamento. Precisamente, il CdS forma le seguenti figure professionali:

Responsabile acquisti/ Buyer  
Merchandise manager  
Category manager  
Supply chain manager  
E-procurement manager

**sbocchi occupazionali:**

Gli sbocchi professionali sono nell'ambito delle posizioni manageriali presso le imprese commerciali, all'ingrosso ed al dettaglio, che operano nei diversi settori produttivi, centrali d'acquisto, gruppi di acquisto, unioni volontarie, imprese manifatturiere e commerciali di beni e servizi.

**Specialista nella commercializzazione di beni e servizi****funzione in un contesto di lavoro:**

In questa accezione, il laureato va a ricoprire posizioni di responsabilità e/o di supporto nell'ambito delle aree marketing, commerciale, vendite. Svolge attività di pianificazione e controllo delle strategie commerciali e di gestione della vendita. Inoltre, formula previsioni e proiezioni economiche, organizza e gestisce la vendita di prodotti e servizi, la comunicazione aziendale, la gestione dei canali distributivi e delle relazioni di canale, sia a livello nazionale, sia internazionale.

**competenze associate alla funzione:**

Le competenze acquisite durante il cds sono di impronta analitica, manageriale, organizzativa e digitale, con specifico riferimento dell'area marketing e vendite. Fra le competenze del laureato vi è la capacità di condurre analisi del comportamento dei consumatori, degli intermediari e degli utilizzatori di beni industriali e strumentali; anche la gestione dei prodotti, delle marche più rilevanti ad alto valore aggiunto, delle vendite, delle pubbliche relazioni e della comunicazione.

Inoltre, il laureato ha padronanza dei metodi quantitativi e qualitativi di analisi dei dati, conosce le tecniche di gestione del brand, e delle relazioni di canale, dell'analisi dei dati di vendita e di mercato. Sa predisporre un piano di marketing e di coordinamento delle diverse leve di marketing, anche da raccordare con le altre funzioni aziendali (sviluppo dei prodotti, approvvigionamenti, logistica, R&S).

Le figure professionali di riferimento in uscita dal cds sono le seguenti:

Direttore Commerciale, Direttore Vendite, Sales Manager  
Area manager  
Key account  
Ispettore vendite  
Trade marketing manager  
Product manager  
Channel manager  
E-commerce manager  
Export manager  
Store manager

**sbocchi occupazionali:**

Le competenze sviluppate nel cds possono aprire prospettive occupazionali in vari contesti, sia nelle grandi che piccole e medie imprese, fra cui imprese industriali, commerciali e di servizi,

## Analista di mercato

### funzione in un contesto di lavoro:

In questa accezione, la figura professionale svolge il ruolo di interfaccia o intermediazione fra la direzione marketing e la direzione commerciale delle aziende, e sviluppa la progettazione e realizzazione di ricerche di mercato, oltre alla successiva elaborazione e interpretazione dei dati raccolti. La responsabilit  di questa figura professionale   quella di supportare la definizione delle strategie di marketing e/o commerciali dell'azienda. Le funzioni prevalentemente svolte riguardano le analisi del comportamento del consumatore, la segmentazione del mercato, le analisi di posizionamento, la rilevazione e il controllo dei dati sull'andamento delle vendite e delle quote di mercato, il monitoraggio delle attivit  di promozione e comunicazione dei concorrenti, il monitoraggio delle loro politiche di prodotto, l'analisi delle dinamiche riguardanti i comportamenti di consumo e di acquisto rispetto alla domanda di riferimento, la stima della domanda potenziale e le previsioni di mercato.

### competenze associate alla funzione:

Il laureato acquisir  competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate al contesto lavorativo in cui opera. In particolare, il percorso formativo permetter  di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

- Marketing;
- Marketing internazionale;
- Metodologie statistiche per l'analisi di mercato;
- Economia industriale;
- Economia applicata.

Il Laureato del cds possiede competenze adeguate allo svolgimento delle funzioni indicate per il contesto lavorativo, in particolare per ci  che riguarda la capacit  di ricerca di dati e informazioni e la relativa analisi, anche facendo uso di strumenti di analisi statistica riferiti a tematiche di marketing. Accanto ad una solida cultura economico-manageriale, infatti, il laureato possiede nozioni di statistica avanzate, conosce le metodologie delle ricerche di mercato e possiede competenze informatiche connesse alla gestione dei database aziendali.

Il profilo in uscita possiede anche adeguate capacit  relazionali e comunicative utili allo svolgimento di ruoli di interfaccia e intermediazione in contesti aziendali o direzionali sia nazionali che internazionali.

### sbocchi occupazionali:

Il Laureato in Marketing e Comunicazione per le aziende pu  operare nell'area marketing di imprese di medie e grandi dimensioni, sia in ambito business-to-consumer sia in ambito business-to-business, nonch  in societ  di ricerche di mercato e agenzie di comunicazione. Pu  inoltre svolgere attivit  di consulenza aziendale e direzionale nei differenti settori.

## Specialista in relazioni pubbliche

### funzione in un contesto di lavoro:

In questa accezione, la professionalit  in uscita acquisita dai laureati li porta ad operare nell'area delle relazioni pubbliche e di costruzione di immagine in imprese o organizzazioni di medie e grandi dimensioni. Il laureato sar  chiamato a redigere testi per favorire le relazioni pubbliche, a selezionare e diffondere il materiale pubblicitario dell'impresa o dei prodotti, organizzando eventi e gestendo sponsorizzazioni. Pu  inoltre operare a livello di consulenza in modo autonomo e nell'ambito di societ  specializzate nella gestione delle relazioni esterne, con specifici compiti che comprendono il supporto alle scelte di posizionamento, la definizione della corporate identity, la gestione dell'ufficio stampa, l'organizzazione di eventi, il rapporto con gli stakeholder.

### competenze associate alla funzione:

Le competenze in uscita sono di alto profilo. In particolare, il percorso formativo permette di acquisire competenze nel campo del marketing, delle relazioni esterne, dei social media, del customer relationship management.

### sbocchi occupazionali:

I principali sbocchi professionali sono in aziende di medie e grandi dimensioni, agenzie di comunicazione e pubbliche relazioni, societ  di consulenza di marketing, sia in ambito nazionale che internazionale. Tali attivit  si prestano a essere condotte anche in forma di attivit  libero professionale, svolgendo attivit  di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e settori.

### funzione in un contesto di lavoro:

Il profilo in uscita compreso in questa categoria Ã¨ specializzato nelle ricerche su conoscenze, teorie e metodi per favorire lo sviluppo di strategie aziendali di sviluppo per imprese e organizzazioni. Precisamente, svolge funzioni di supporto alle decisioni strategiche riguardanti il rapporto con i mercati di riferimento attuali o potenziali. Le competenze acquisite consentono inoltre di proseguire il percorso formativo in ambito universitario con i dottorati di ricerca, e collaborando con docenti universitari, coadiuvandoli nella progettazione e realizzazione delle attivitÃ didattiche, e nelle attivitÃ di ricerca finalizzate alla conoscenza scientifica.

### competenze associate alla funzione:

Le principali competenze associate alla funzione sono le seguenti: capacitÃ di raccolta dati e informazioni e loro relativa analisi, anche con strumenti di analisi statistica; capacitÃ di formulare strategie e piani a medio-lungo termine, con relativa pianificazione degli strumenti operativi; capacitÃ di pianificazione e controllo economico-finanziario (budgeting) relativa sia alla struttura organizzativa e funzione ricoperta, sia a specifici progetti di sviluppo di prodotti/mercati; capacitÃ organizzative e di coordinamento di gruppi di lavoro; capacitÃ relazionali, capacitÃ di comunicazione, capacitÃ progettuale e di organizzare il lavoro per obiettivi. Il laureato possiede una solida base culturale e una appropriata e complessa visione d'insieme sulle quali si innestano gli strumenti tecnico-specialistici e metodologici atti a rafforzare la funzioni svolte. Ã¨ dotato di una forte attitudine al problem solving, anche nel quadro di una considerevole sensibilitÃ all'ascolto delle istanze degli interlocutori interni ed esterni all'organizzazione.

### sbocchi occupazionali:

Gli sbocchi professionali possibili riguardano figure e carriere manageriali e direttive nell'ambito della ricerca o di organizzazioni, con due principali tipi di ambiti lavorativi:

- imprese manifatturiere o di servizi, con funzione di dirigente e imprenditore, amministratore direttore di azienda o analista di strategie aziendali;
- societÃ di consulenza, con funzione di consulente di gestione aziendale, esperto di internazionalizzazione e espansione del portafoglio clienti, esperto di gestione dell'innovazione
- UniversitÃ e centri di ricerca pubblici/privati.



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. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
4. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
5. Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche - (2.6.2.6.0)



10/02/2020

Per essere ammessi al corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende occorre essere in possesso di una Laurea, triennale o quadriennale, o di un Diploma Universitario, attivati presso un Ateneo italiano, ovvero di un altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo.



L'accesso al corso di Laurea Magistrale in Marketing e comunicazione per le aziende Ã possibile per coloro che sono in possesso di una Laurea nella classe L18 o L33 o Laurea Triennale classe 17 e 28 (ex DM 509/99), o lauree quadriennali nel vecchio ordinamento o Diplomi Universitari nella Classe Aziendale ove l'accesso Ã subordinato solo al possesso delle nozioni fondamentali della disciplina di marketing, che sarÃ valutato in base al conseguimento di almeno sei crediti in una disciplina afferente il Marketing.

Possono altresÃ accedere i laureati provenienti da corsi di laurea di altre classi che abbiano acquisito almeno 6 CFU per ogni settore scientifico disciplinare di seguito indicato:

- SECS-P/07

- SECS-P/08

A tutti sono richieste conoscenze linguistiche secondo gli standard internazionali, a livello B1 per la Lingua Inglese.

I requisiti curriculari, la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione e le rispettive modalitÃ di verifica sono indicate nel regolamento didattico del corso di studio.



QUADRO A3.b

ModalitÃ di ammissione

26/06/2020

Per l'ammissione al Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende (classe LM-77) occorre essere in possesso di una laurea, triennale o quadriennale, o di un diploma universitario di durata triennale, attivati presso un ateneo italiano, ovvero di un titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo in base alla normativa vigente. Le domande di immatricolazione vengono accettate fino al raggiungimento della numerositÃ massima sostenibile del corso di laurea, rispettando l'ordine di perfezionamento delle domande stesse.

Ã inoltre richiesto il possesso di specifiche conoscenze e competenze che riguardano

a. Requisiti curriculari L'accesso al corso Ã diretto per coloro che hanno conseguito una Laurea nelle classi L18 o L33 o Laurea Triennale, classi 17 e 28 (vecchio ordinamento), o lauree quadriennali nel vecchio ordinamento o Diplomi Universitari nella Classe Aziendale ove l'accesso Ã subordinato solo al possesso delle nozioni fondamentali della disciplina di marketing, che sarÃ valutato in base al conseguimento di almeno sei crediti in una disciplina afferente il Marketing. Possono altresÃ accedere i laureati provenienti da classi diverse da quelle sopra indicate. La Commissione Didattica, valuterÃ caso per caso il curriculum formativo per stabilire se sussistano i requisiti per l'accesso ossia almeno 6 CFU per ogni settore scientifico disciplinare di seguito indicato: - SECS-P/07 - SECS-P/08. Viene inoltre verificata la conoscenza della lingua inglese di livello almeno B1.

In caso di titoli di studio conseguiti all'estero verrÃ valutata, sulla base della documentazione prodotta, la corrispondenza tra le conoscenze e competenze associate ai titoli conseguiti e le caratteristiche dei requisiti curriculari sopra elencati.

Le carenze curriculari dovranno essere colmate prima dell'iscrizione al Corso di Laurea con l'integrazione di eventuali crediti mancanti, attraverso il superamento di appositi test organizzati dalla Scuola.

#### **b. Preparazione personale**

La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione (VPP) Ã obbligatoria nonchÃ successiva al controllo dei requisiti curriculari e non puÃ essere intesa come sostitutiva. Lo studente deve essere in possesso dei requisiti curriculari prima della VPP e non Ã ammessa l'assegnazione di debiti formativi od obblighi formativi aggiuntivi.

Le informazioni dettagliate sulla VPP, che deve essere sostenuta entro il termine ultimo per l'iscrizione, sono pubblicate sulla pagina web del Corso di Laurea.

**La VPP si svolge secondo le seguenti modalitÃ :**

1) per coloro che hanno conseguito una laurea triennale nelle classi L18 o L33 o Laurea Triennale, classi 17 e 28 (vecchio ordinamento), una laurea quadriennale corrispondente a quelle sopra indicate, si ritiene acquisito un livello di preparazione adeguato, senza necessitÃ di ulteriori adempimenti se il voto di laurea Ã almeno pari a una votazione minima di 90/110.

2) per coloro che non soddisfano le precedenti condizioni, la VPP si svolgerÃ in modalitÃ scritta: gli studenti saranno indirizzati ai docenti dei settori scientifico-disciplinari in cui si sono riscontrate carenze, anche tenuto conto dei requisiti curriculari posseduti prima dell'iscrizione al Corso di Laurea, i quali consiglieranno gli studi e i testi necessari per adeguare la



31/01/2020

Obiettivo del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende " creare figure professionali con capacit  tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato. L'offerta didattica " finalizzata da un lato allo sviluppo di capacit  metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi atte a consentire un futuro continuo aggiornamento delle conoscenze, dall'altro all'acquisizione di conoscenze e capacit  operative per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di marketing delle imprese. In questa prospettiva, gli insegnamenti e l'impostazione della didattica sono diretti a far acquisire conoscenze e capacit  teorico-metodologiche e abilit  professionali funzionali alla:

- comprensione dei processi evolutivi della disciplina di marketing, l'inquadramento delle diverse scuole di pensiero, l'approfondimento critico di specifici approcci recentemente sviluppati;
- apprendimento di concetti, linguaggi e modelli tratti dalla statistica e dall'informatica, funzionali ad una pi 1 efficace acquisizione, organizzazione ed elaborazione delle informazioni di marketing;
- formulazione delle strategie competitive e delle scelte strategiche di marketing delle imprese. A tal fine " prevista un'offerta formativa che porti ad una visione integrata e sistemica del funzionamento di una impresa, alla conoscenza dei modelli interpretativi circa i fattori che determinano la competitivit  dell'impresa, all'approfondimento dei pi 1 moderni approcci all'impostazione delle strategie di marketing;
- programmazione delle politiche di marketing, con particolare riferimento alle politiche di comunicazione e con attenzione alla valorizzazione delle nuove opportunit  offerte dall'evoluzione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione;
- integrazione ed il coordinamento dei processi di marketing, con particolare attenzione alla valorizzazione, alla creazione del consenso ed alla valorizzazione delle risorse umane coinvolte;
- approfondimento delle specificit  delle problematiche di marketing e dei modelli operativi da adottare con riferimento a particolari settori applicativi ed a diverse tipologie di imprese;
- comprensione del contesto economico e normativo nel quale si attuano le politiche di marketing.

Le metodologie didattiche adottate nei corsi prevedono una partecipazione attiva degli studenti, con esercitazioni e discussioni di casi volte a sviluppare la capacit  di leggere ed interpretare testi complessi, le capacit  comunicative, relazionali e di lavoro in gruppo, le capacit  applicative delle tecniche studiate e le capacit  di problem solving. Funzionali all'incremento di queste capacit  sono anche i tirocini presso le imprese, la partecipazione a visite aziendali, l'organizzazione di seminari e testimonianze con dirigenti e manager di marketing e la preparazione della tesi di laurea.



I laureati del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende:

- avranno acquisito un background economico-aziendale di conoscenze complesse, utili a comprendere l'evoluzione e il cambiamento delle dinamiche internazionali e gestire processi di internazionalizzazione delle imprese;
- saranno in grado di ricoprire posizioni di product manager; brand manager; buyer, category manager e merchandise manager; direttore commerciale e marketing di imprese di produzione di

<p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b></p>	<p>beni e servizi; account manager in agenzie di pubblicità , in società di ricerche di mercato e di consulenza di marketing e comunicazione; project manager nei processi di innovazione e supporto alle attività creative;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- saranno in grado di organizzare la commercializzazione dei prodotti/servizi a partire dal processo di pianificazione di marketing, comprensivo di tutte le fasi di analisi, segmentazione della domanda analisi SWOT, scelte di posizionamento, pianificazione del marketing mix e organizzazione del sistema informativo di marketing per il monitoraggio dei risultati, sia per il mercato interno che per i mercati esteri;</li> <li>- sapranno gestire i processi di comunicazione attraverso i diversi canali e i relativi media, sia con riferimento alla pubblicità e alle promozioni aziendali, sia con riferimento alle attività di relazioni pubbliche, sponsorizzazioni e organizzazione di eventi;</li> <li>- disporranno degli strumenti metodologici per l'organizzazione dei processi di acquisizione di beni e servizi, della gestione della supply chain e del coordinamento dei rapporti di fornitura seguendo un approccio attivo al mercato di approvvigionamento con strumenti tipici del marketing di acquisto.</li> </ul> <p>L'acquisizione delle sopraddette capacità avviene tramite specifici insegnamenti inseriti nel regolamento didattico. La verifica avviene mediante le prove, intermedie e finali, nei relativi insegnamenti.</p>
<p><b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b></p>	<p>Le conoscenze acquisite durante il percorso di studio consentono di accrescere la capacità di comprensione di modelli teorici economico-aziendali inerenti le tematiche legate all'innovazione e alla globalizzazione, quelle di matematica e statistica per la conoscenza dei fenomeni di mercato, quelle giuridiche con riferimento agli aspetti relativi alle tematiche commerciali. A questo fine il percorso formativo amplia e specializza le conoscenze di base e specifiche, e la comprensione di contenuti già acquisiti nel primo ciclo di studi triennali.</p> <p>Vengono poi acquisite competenze specialistiche inerenti la disciplina del marketing in tutti i relativi aspetti teorico-concettuali e metodologici, in particolare con riferimento all'acquisizione di processi complessi relativi alla conoscenza e alla comprensione delle dinamiche di mercato e al potenziamento delle competenze necessarie all'applicazione di corrette metodologie di sviluppo delle strategie competitive, fornendo gli strumenti per elaborare e/o applicare idee originali, sia in contesti aziendali che in contesti professionali.</p> <p>Tali capacità saranno acquisite attraverso: casi di studio, esercitazioni, discussioni di casi aziendali, attività di laboratorio, attività di tirocinio in azienda e attività seminariali collegate ai corsi, e verificate mediante le prove, parziali e totali, nei relativi insegnamenti.</p>

▶ QUADRO A4.b.2

**Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio**

**AREA DI SPECIALIZZAZIONE ECONOMICA, MATEMATICO-STATISTICA, GIURIDICA**

**Conoscenza e comprensione**

I laureati acquisiscono le conoscenze per la comprensione dei principali modelli teorici e degli schemi operativi sviluppati nell'ambito delle discipline economiche, in particolare con riferimento ai principi di microeconomia e alle tematiche legate all'innovazione e alla globalizzazione. Devono inoltre acquisire adeguate conoscenze di matematica e statistica per la analisi dei fenomeni di mercato, attraverso un approfondimento delle conoscenze generali e specialistiche già acquisite nel primo ciclo di studi. Infine, i laureati devono possedere adeguate conoscenze ed una efficace capacità di comprensione degli ambiti disciplinari della giurisprudenza, con particolare attenzione a quelli legati ai contenuti degli insegnamenti del corso. Il processo cognitivo così sviluppato ha lo scopo di potenziare non solo le conoscenze dirette ma soprattutto le capacità di elaborazione di idee originali di carattere giuridico, e della loro applicazione in contesti di ricerca di impianto aziendale ed economico.

Le conoscenze sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE  
ECONOMIA POLITICA  
MATEMATICA E STATISTICA DI BASE  
ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO  
DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI

Le conoscenze sono acquisite attraverso lezioni e attività in aula e attività individuali/di gruppo.

Per quanto riguarda le attività in aula, l'acquisizione avviene attraverso la frequenza delle lezioni tenute dai docenti, seminari di approfondimento e forme di self-access. Per quanto riguarda le attività individuali/di gruppo le conoscenze sono acquisite attraverso lo studio individuale e di gruppo, sia dei materiali didattici di base del programma che, eventualmente, dei materiali didattici integrativi che il docente rende disponibile per gli approfondimenti facoltativi, e attraverso la redazione di project work, individuali e di gruppo.

La didattica e l'apprendimento sono supportati da tecnologie multimediali innovative; inoltre per alcune tipologie di insegnamenti (tipicamente quelli quantitativi) le conoscenze e la capacità di applicare le conoscenze sono acquisite anche attraverso l'utilizzo di software ad hoc.

La verifica dell'apprendimento avverrà mediante prove scritte e/o orali e relazioni e progetti che implicano la rielaborazione personale di temi formativi specifici.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

I laureati sono resi capaci di applicare le conoscenze acquisite e di comprendere e risolvere problemi riferiti a contesti socio-economici e di mercato, anche nuovi o non familiari, affrontando ove occorra anche discipline differenti per risolvere con efficacia le problematiche connesse alla gestione dei processi strategici e di marketing delle imprese. Devono inoltre essere in grado di elaborare e/o applicare metodologie di analisi ed elaborazione di informazioni utili alla conoscenza dei diversi contesti competitivi inerenti il settore di appartenenza. I laureati devono altresì essere capaci di applicare le conoscenze acquisite e di comprendere e risolvere problemi riferiti ai differenti contesti in relazione alle tematiche approfondite nel corso di studi. Lo studio mira al potenziamento delle capacità che comportano autonomia e applicazione delle metodologie di stampo economico, quantitativo e giuridico.

Le capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE  
ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE  
METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT  
METODI STATISTICI PER IL MARKETING  
DIRITTO INDUSTRIALE

Le capacità di applicare le conoscenze sono acquisite attraverso attività didattiche d'aula e modalità interattive. Per quanto riguarda le attività didattiche d'aula, l'acquisizione delle conoscenze avviene, a seconda della tipologia di insegnamento, attraverso: esercitazioni, discussioni che prevedono l'interazione docente-studenti (analisi di casi, analisi di testi su temi di attualità, ecc.), presentazioni in aula degli studenti dei lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente, business, games, simulazioni, role playing, ecc.). Le attività interattive comprendono esercitazioni, sviluppo di elaborati scritti relativi ai lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente, partecipazione a business competition organizzate da soggetti terzi. L'attitudine al problem solving tipica di una formazione economico manageriale, deve essere sviluppata attraverso la redazione di report e la discussione di casi studio finalizzati alla comprensione del problema trattato e alla sua soluzione, ove richiesta.

Le attività didattiche prevedono verifiche in itinere, a cui seguirà la verifica finale in sede di esame, con prove scritte e orali, per la valutazione del grado di comprensione della materia e della capacità di applicare, anche in modo metodologicamente corretto e originale, le nozioni apprese. In particolare, dovrà essere dimostrata la capacità di comprendere e risolvere problemi riferiti a differenti contesti, anche nuovi o non familiari, affrontando ove occorra anche discipline differenti per risolvere con maggiore efficacia le problematiche connesse al proprio settore di studio, sapendo utilizzare sia metodologie quantitative che qualitative.

La verifica dell'apprendimento avverrà mediante la valutazione della partecipazione attiva in aula, prove scritte e/o orali ed eventualmente relazioni e progetti sviluppati autonomamente o per gruppi.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE [url](#)

DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI [url](#)

DIRITTO INDUSTRIALE [url](#)

ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE [url](#)

ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE [url](#)

ECONOMIA POLITICA [url](#)

ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO [url](#)

MATEMATICA E STATISTICA DI BASE [url](#)

METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT [url](#)

METODI STATISTICI PER IL MARKETING [url](#)

## **AREA DI SPECIALIZZAZIONE MANAGERIALE E DI MARKETING**

### **Conoscenza e comprensione**

I laureati possiedono adeguate conoscenze ed capacità di comprensione dei principali modelli concettuali ed operativi sviluppati dalle diverse scuole di pensiero nell'ambito della disciplina di marketing, attraverso un'estensione ed un

approfondimento delle conoscenze generali e specialistiche acquisite nel primo ciclo di studi, che consenta loro di elaborare e/o applicare idee originali, sia in contesti aziendali che in contesti professionali. In particolare, i laureati acquisiscono conoscenze di livello avanzato relative a al marketing strategico e all'analisi di scenario, con specifico riferimento a:

i metodi e gli strumenti statistici utili per rilevare e analizzare i dati e per assumere decisioni di marketing strategico e operativo;

il comportamento del consumatore dal punto di vista culturale, psicologiche e consuetudinario;

ai diversi settori industriali e del terziario, con particolare attenzione alle dinamiche legate all'innovazione e al contesto normativo inerente le attività di marketing;

le variabili ambientali e di contesto per la comprensione delle dinamiche competitive ed economiche relative i strumenti metodologici concettuali e operativi necessari per la pianificazione strategica e la misurazione delle performance di marketing;

gli strumenti metodologici concettuali e operativi necessari per la pianificazione strategica e la il monitoraggio delle strategie misurazione delle performance di marketing;

le metodologie per un adeguato approccio ai processi di internazionalizzazione fra scelta dei paesi e delle modalità di entrata.

I laureati possiedono conoscenze approfondite sulle tematiche di marketing operativo, con specifico riferimento a:

- le metodologie di gestione delle strategie di prodotto, di sviluppo strategico del marchio e di sviluppo dell'innovazione e di assicurazione della qualità dei prodotti e dei processi;

- le metodologie e gli strumenti per la gestione dei processi di definizione dei prezzi e la pianificazione della redditività delle strategie di marketing;

- le modalità di organizzazione dei canali distributivi e di gestione dei rapporti con gli intermediari;

- le modalità di gestione dei rapporti di fornitura e di organizzazione della supply chain;

- i metodi di applicazione di software specifici, e di metodi statistici adeguati per la realizzazione di ricerche di mercato quantitative

Le conoscenze sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

STRATEGIA E MANAGEMENT D'IMPRESA

SISTEMI INFORMATIVI PER L'AZIENDA ED IL MERCATO

GESTIONE DELLA QUALITÀ TOTALE

GESTIONE DEI MERCATI BUSINESS TO BUSINESS

A tal fine la maggior parte dei corsi prevede nel programma una parte teorico-concettuale ed una parte tecnico-operativa.

La didattica, oltre alle lezioni frontali, prevede una partecipazione attiva degli studenti, con seminari nei quali singoli o

gruppi di studenti illustrano, valutano criticamente e discutono con i colleghi e il docente i contenuti di testi loro assegnati.

Queste attività possono consentire una verifica in itinere, a cui segue la verifica finale in sede di esame, del grado di comprensione della materia e della capacità di applicare, anche in modo originale, le nozioni apprese.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

I laureati sono capaci di applicare le conoscenze acquisite e di comprendere e risolvere problemi riferiti a differenti contesti. Sanno utilizzare sia metodologie quantitative che qualitative e, dove possibile, valorizzeranno le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione. I laureati sono in grado di applicare le conoscenze acquisite in tema di marketing strategico e analisi di scenario, con l'obiettivo di:

- svolgere le attività analisi del marketing strategico necessarie ai fini delle decisioni di posizionamento;

- individuare le variabili che influenzano la competitività dell'offerta all'interno di uno specifico settore nonché applicare diverse metodologie di ricerca sulla domanda e la concorrenza;

- riconoscere come le imprese appartenenti a vari settori industriali operano e interagiscono nel contesto di mercato e valutare l'impatto dell'innovazione e delle nuove tecnologie sulla competitività;

definire il coordinamento delle politiche di marketing ai fini della massimizzazione del potenziale di mercato.

I laureati dovranno inoltre avere la capacità di applicare le conoscenze di marketing operativo per:

effettuare le analisi per la segmentazione del mercato e le scelte di posizionamento;

gestire il piano di sviluppo di nuovi prodotti e le relative fasi di gestione dei rapporti di mercato;

organizzare e coordinare le attività commerciali e i rapporti con la forza vendita;

pianificare e gestire le strategie di sviluppo dei mercati internazionali;

applicare le metodologie e gli strumenti di marketing ai diversi settori, anche con riferimento al settore agroalimentare;

organizzare i processi di comunicazione, anche mediante l'utilizzo dei nuovi media.

Questi obiettivi saranno conseguiti sia prevedendo corsi che approfondiscano le applicazioni del marketing a diversi contesti, sia con una formazione specialistica sulle metodologie utilizzabili dal marketing. L'attitudine al problem solving viene sviluppata attraverso esempi di applicazione delle metodologie e delle tecniche con la discussione di casi aziendali, simulazioni e realizzazione di project work. I programmi degli insegnamenti e le modalità di verifica assicurano un taglio non nozionistico della didattica, permettendo che lo studente sia formato all'applicazione concreta delle conoscenze generali acquisite.

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


MARKETING CORSO PROGREDITO  
 COMUNICAZIONE AZIENDALE E INTERNET MARKETING  
 MARKETING ED ECONOMIA AGROALIMENTARE  
 PIANIFICAZIONE E GESTIONE DELLE VENDITE  
 MARKETING INTERNAZIONALE CORSO PROGREDITO

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE AZIENDALE E INTERNET MARKETING [url](#)  
 GESTIONE DEI MERCATI BUSINESS TO BUSINESS [url](#)  
 GESTIONE DELLA QUALITÀ TOTALE [url](#)  
 MARKETING CORSO PROGREDITO [url](#)  
 MARKETING ED ECONOMIA AGROALIMENTARE [url](#)  
 MARKETING INTERNAZIONALE CORSO PROGREDITO [url](#)  
 PIANIFICAZIONE E GESTIONE DELLE VENDITE [url](#)  
 SISTEMI INFORMATIVI PER L'AZIENDA ED IL MERCATO [url](#)  
 STRATEGIA E MANAGEMENT D'IMPRESA [url](#)

 QUADRO A4.c	Autonomia di giudizio Abilità comunicative Capacità di apprendimento
<b>Autonomia di giudizio</b>	<p>Il laureato/laureata</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- avrà acquisito la capacità di affrontare sul piano concettuale ed operativo problematiche complesse, formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche.</li> <li>- saprà assumere decisioni strategiche e individuare soluzioni operative rispetto alle diverse problematiche di natura commerciale e di marketing riguardanti i rapporti e le situazioni di collaborazione/confitto tra imprese nell'ambito dei marketing channels in diversi contesti settoriali.</li> </ul> <p>I risultati saranno acquisiti attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gli approfondimenti offerti dagli insegnamenti;</li> <li>- la partecipazione a lavori di gruppo e casi di studio;</li> <li>- stesura della tesi.</li> </ul> <p>La verifica dei risultati ottenuti avviene valutando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la capacità dello studente di partecipare attivamente alle lezioni;</li> <li>- il contributo critico apportato sia nelle prove di verifica del profitto degli insegnamenti, sia nella stesura tesi.</li> </ul>
	Il laureato/laureata

<p><b>Abilità comunicative</b></p>	<p>Avrà maturato adeguate competenze per:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità utilizzando un lessico economico, manageriale e finanziario, a interlocutori specialisti e non specialisti, idee, giudizi e ipotesi di lavoro;</li> <li>- comunicare e organizzare la presentazione di un progetto o di un piano a interlocutori del settore e non.</li> <li>- interagire e lavorare con altre persone nell'ambito di progetti di gruppo, sviluppando una spiccata apertura al confronto.</li> </ul> <p>Le abilità comunicative vengono acquisite e verificate:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- durante tutte le occasioni di partecipazione attiva alla didattica (seminari interattivi, lavori di gruppo, project work) e in occasione dell'elaborazione, presentazione e discussione della tesi finale.</li> </ul> <p>Ulteriori verifiche avvengono in occasione degli esami di profitto, i quali prevedono in quasi tutti i casi una prova orale.</p>
<p><b>Capacità di apprendimento</b></p>	<p>I laureato/laureata</p> <p>Avrà sviluppato adeguate capacità di apprendimento che gli consentano di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- approfondire e ampliare il proprio background con riferimento sia ai campi di studio specifici delle distinte aree di attività aziendale e sia nei diversi contesti lavorativi e professionali;</li> <li>- acquisire in maniera continua nuove conoscenze avanzate e nuove competenze professionali rispetto alle mutevoli condizioni dei mercati;</li> <li>- sviluppare una capacità autonoma di ricerca di informazioni e dati per l'approfondimento delle diverse tematiche economico-aziendali;</li> </ul> <p>Le capacità di apprendimento sono stimulate e verificate durante tutto l'iter formativo, soprattutto attraverso le presentazioni in aula e lo stimolo alla ricerca di materiale per la propria formazione, durante i momenti di studio individuale, durante la preparazione di progetti individuali e di gruppo e, soprattutto, durante l'attività di studio e di ricerca svolta per la preparazione della prova finale.</p> <p>La capacità di apprendimento è valutata attraverso le verifiche previste nel corso dell'intero percorso formativo, come indicato nei programmi dei singoli insegnamenti.</p> <p>Particolare rilievo è attribuito alla prova finale.</p>

31/01/2020

La laurea si consegue dopo aver superato una prova finale, consistente nella presentazione e discussione, davanti ad una apposita commissione, di un elaborato scritto (tesi) su uno dei temi trattati durante il percorso formativo e sotto la guida di un relatore. Il lavoro deve dimostrare padronanza dei metodi di ricerca e capacità di affrontare sul piano concettuale ed operativo problematiche complesse con autonoma capacità di valutazione. Per la preparazione della tesi lo studente può avvalersi delle attività di tirocinio svolte in imprese, o enti pubblici, o altre istituzioni, concordate con il docente relatore. La tesi finale, in accordo con il relatore, può essere scritta anche in lingua inglese.



19/06/2020

Gli studenti possono condurre in tutto o in parte le attività di ricerca connesse alla predisposizione dell'elaborato finale avvalendosi del soggiorno Erasmus previa autorizzazione da parte del Relatore.

La prova finale viene discussa davanti ad una apposita commissione costituita da almeno sette docenti fra cui il relatore ed un correlatore.

Nel calcolo del punteggio al lavoro di tesi, la Commissione attribuisce:

- 2 punti aggiuntivi agli studenti che hanno partecipato al programma Erasmus e che abbiano conseguito durante tale esperienza almeno 9 CFU (9 ECTS);
- 1 punto aggiuntivo agli studenti che abbiano partecipato all'Erasmus Traineeship.



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: DESCRIZIONE DEL PERCORSO DI FORMAZIONE

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

[https://www.uniurb.it/it/portale/desp.php?mist\\_id=20200&lang=IT&tipo=DESP&page=2522](https://www.uniurb.it/it/portale/desp.php?mist_id=20200&lang=IT&tipo=DESP&page=2522)

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

[https://www.uniurb.it/it/portale/desp.php?mist\\_id=20200&lang=IT&tipo=DESP&page=2523](https://www.uniurb.it/it/portale/desp.php?mist_id=20200&lang=IT&tipo=DESP&page=2523)

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale


[https://www.uniurb.it/it/portale/desp.php?mist\\_id=20200&lang=IT&tipo=DESP&page=2524](https://www.uniurb.it/it/portale/desp.php?mist_id=20200&lang=IT&tipo=DESP&page=2524)

▶ 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/13	Anno di corso 1	GESTIONE DELLA QUALITÀ TOTALE <a href="#">link</a>	MURMURA FEDERICA <a href="#">CV</a>	PA	8	48	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING CORSO PROGREDITO <a href="#">link</a>	SAVELLI ELISABETTA <a href="#">CV</a>	PA	8	48	
3.	AGR/01	Anno di corso 1	MARKETING ED ECONOMIA AGROALIMENTARE <a href="#">link</a>	VIGANO' ELENA <a href="#">CV</a>	PO	8	48	

4.	SECS-S/01	Anno di corso 1	METODI STATISTICI PER IL MARKETING <a href="#">link</a>	LOPERFIDO NICOLA MARIA RINALDO <a href="#">CV</a>	PA	8	48	
5.	INF/01	Anno di corso 1	SISTEMI INFORMATIVI PER L'AZIENDA ED IL MERCATO <a href="#">link</a>	CARUSO ANGELO		8	48	
6.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIA E MANAGEMENT D'IMPRESA <a href="#">link</a>	PENCARELLI TONINO <a href="#">CV</a>	PO	8	48	

▶ QUADRO B4 | Aule

Descrizione link: Aule

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/person-e-strutture/edifici>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: STRUTTURE DIDATTICHE

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/person-e-strutture/edifici>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI INFORMATICI E LINGUISTICI

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: Sale Studio

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/person-e-strutture/edifici>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Biblioteche

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/person-e-strutture/biblioteche>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: STRUTTURE BIBLIOTECARIE

Le attività di orientamento si svolgono mediante la partecipazione a progetti promossi dall'Ateneo e attraverso iniziative autonome realizzate dalla Scuola. Il calendario delle iniziative è il seguente: 19/06/2020

-Luglio-settembre: due cicli di incontri di orientamento destinati a studenti interessati a conoscere l'offerta formativa e

l'organizzazione della didattica della Scuola. L'attività di orientamento è impostata come "sportello" per gli studenti, con colloqui individuali e di gruppo e visite presso la nostra Scuola.

-Ottobre: incontri di accoglienza, per presentare agli studenti del primo anno l'organizzazione della didattica, gli orari, i servizi e i centri della Scuola.

La Commissione Orientamento ha il compito di:

- rispondere alle richieste di informazioni consultando l'account di posta elettronica promo.economia ogni 48 ore;
- predisporre una formula di risposta standard e le FAQ;

La Scuola di Economia nomina annualmente una Commissione Orientamento che organizza attività di orientamento per coloro che intendono iscriversi alle lauree magistrali. A tale scopo la Commissione risponde tramite la posta elettronica a quesiti legati alla scelta della laurea magistrale ed organizza colloqui individuali in sede oppure on-line con le persone interessate. Nel periodo estivo la Commissione predispose un calendario di giornate di incontro su varie tematiche rivolte a laureandi e laureati intenzionati a proseguire gli studi nel percorso della laurea magistrale. 25/06/2020

Inoltre attraverso l'attività di tutorato, la Scuola di Economia aiuta a orientare e assistere gli studenti lungo tutto il corso degli studi, a renderli attivamente partecipi del processo formativo, a rimuovere gli ostacoli ad una proficua frequenza dei corsi, anche attraverso iniziative rapportate alle necessità, alle attitudini ed alle esigenze dei singoli.

Lo stage è un'opportunità di integrazione e completamento della formazione accademica degli studenti e un momento utile per lo sviluppo dei propri interessi all'interno di uno specifico contesto lavorativo professionale. L'esperienza di tirocinio è anche un'occasione importante per applicare e verificare modelli concettuali appresi durante il corso di studio, alla realtà operativa di aziende e/o enti. 25/06/2020

Data l'importanza di tale attività, la Scuola ha predisposto un proprio Ufficio Stage, Rapporti con le Imprese e Job Placement e collabora con l'Ufficio Stage e Placement d'Ateneo.

L'Ufficio della Scuola si occupa di:

- organizzare e gestire i tirocini formativi, fungendo da collegamento fra aziende ospitanti, studenti e tutor accademici e monitorando la qualità dell'esperienza;

- gestire le procedure relative al riconoscimento dei crediti formativi per attività affini a quelle di stage, in conformità al regolamento della Scuola;
- gestire i rapporti con le aziende e con i tutor aziendali;
- promuovere il Job Placement per i laureati della Scuola nell'ambito delle proposte di stage/lavoro che cercano giovani in possesso di competenze economiche e di gestione d'impresa.

Link inserito: <https://www.uniurb.it/studiaconnoi/studenti/tirocini-formativi-e-stage/cosa-sono-e-come-si-accede>

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programma USA ISEP

Uno degli obiettivi del nostro Ateneo è quello di sviluppare e promuovere scambi culturali e collaborazioni internazionali. In particolare, relativamente alla mobilità internazionale degli studenti, l'ufficio Relazioni Internazionali ad occuparsi complessivamente dei progetti.

La Scuola di Economia è coinvolta nel Progetto Erasmus, uno dei programmi ufficiali all'interno del più esteso programma europeo nel campo dell'apprendimento permanente chiamato LLP (Lifelong Learning Programme), che permette agli studenti di trascorrere presso altre università europee (di uno dei Paesi partecipanti) un periodo di studio ufficialmente riconosciuto dal proprio Ateneo.

I responsabili Erasmus si occupano sia della selezione degli studenti sia della valutazione e approvazione degli accordi didattici all'interno del programma di scambio, secondo un calendario di attività di seguito riportato:

- Settembre: presentazione del programma LLP/Erasmus agli studenti durante il giorno dedicato alle matricole;
- Settembre-ottobre: incontro con i docenti responsabili per la presentazione del programma Erasmus a studenti dei corsi di laurea magistrale e triennale;
- Marzo: valutazione domande presentate dagli studenti e colloquio individuale al fine di valutare motivazioni e destinazioni adatte ai diversi profili/curricula;
- Aprile: pubblicazione graduatoria e incontri con gli studenti;
- Maggio: incontri con i docenti responsabili dei piani di studio e con i delegati Erasmus per la compilazione ed approvazione del learning agreement degli studenti che frequenteranno il I semestre presso l'Università straniera;
- Novembre: incontri con i docenti responsabili dei piani di studio e con i delegati Erasmus per la compilazione ed

approvazione dei learning agreement degli studenti che frequenteranno il II semestre presso l'università straniera.

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Management Center Innsbruck - MCI		20/11/2013	solo italiano
2	Bulgaria	New Bulgarian University	85427-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	05/03/2015	solo italiano
3	Cipro	PA COLLEGE		11/02/2014	solo italiano
4	Croazia	JURAJ DOBRILA UNIVERSITY OF PULA		20/02/2014	solo italiano
5	Croazia	Northis University		11/07/2018	solo italiano
6	Croazia	VERN` UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		12/03/2014	solo italiano
7	Finlandia	LAPPEENRANTA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY		11/02/2014	solo italiano
8	Finlandia	LAUREA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		27/11/2013	solo italiano
9	Germania	AALEN UNIVERSITY		05/12/2013	solo italiano
10	Germania	DRESDEN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY		13/11/2014	solo italiano
11	Germania	OTTO-FRIEDRICH-UNIVERSITY BAMBERG		15/07/2014	solo italiano
12	Germania	Universität Ulm		29/10/2013	solo italiano
13	Lettonia	THE UNIVERSITY COLLEGE OF ECONOMICS AND CULTURE		17/07/2019	solo italiano
14	Macedonia	INTEGRATED BUSINESS INSTITUTE		20/01/2020	solo italiano
15	Norvegia	University of Agder (UiA)		21/01/2014	solo italiano
16	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	48921-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/02/2014	solo italiano
17	Portogallo	INSTITUTO POLITÉCNICO		07/10/2014	solo italiano
18	Portogallo	UNIVERSITY OF BEIRA INTERIOR		20/05/2019	solo italiano
19	Repubblica Ceca	CEVRO INSTITUTE - SCHOOL OF POLITICAL STUDIES		02/07/2018	solo italiano
20	Romania	Universitatea Ovidius din Constanța		05/03/2014	solo italiano

21	Romania	Universitatea din București		05/04/2019	solo italiano
22	Romania	University Dunarea de Jos of Galati		03/12/2013	solo italiano
23	Romania	University of Craiova		21/07/2016	solo italiano
24	Slovacchia	UNIVERSITY OF PRESOV IN PRESOV		12/09/2017	solo italiano
25	Slovenia	University of Primorska di Koper		03/03/2014	solo italiano
26	Spagna	Universidad De Burgos	29614-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	04/12/2013	solo italiano
27	Spagna	Universidad De Valladolid	29619-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	13/12/2013	solo italiano
28	Turchia	Galatasaray University	221789-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
29	Turchia	Nisantasi Universitesi	266413-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	20/03/2014	solo italiano
30	Turchia	ORDU UNIVERSITY		21/03/2019	solo italiano
31	Turchia	PAMUKKALE UNIVERSITY		21/03/2019	solo italiano
32	Ungheria	INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL		12/12/2013	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Come sostegno all'occupabilità, la Scuola di Economia offre l'iscrizione gratuita alle certificazioni Informatiche, di Qualità e Linguistiche (BEC 1 e BEC 2) agli studenti con votazione media al primo anno non inferiore ai 28/30. 26/06/2020

Oltre alle attività di sostegno all'occupabilità svolte dall'ufficio stage della Scuola, si ricorre alle iniziative poste in essere dall'Ufficio Placement dell'Ateneo.

In particolare, ogni anno l'Ateneo organizza "Il Career Day" giornata d'incontro tra laureati e imprese, con l'obiettivo di accompagnare i laureati/laureandi nella fase di passaggio dal mondo accademico a quello lavorativo. Durante il Career Day:

- le aziende hanno la possibilità di presentarsi e di mettere in evidenza le proprie esigenze occupazionali e organizzative;
- i laureati/laureandi mettono a disposizione i propri curricula, e attraverso i colloqui con le aziende espongono le proprie motivazioni ed attitudini

Il Career day prevede, nei giorni precedenti l'evento, anche l'organizzazione di laboratori di orientamento al lavoro, finalizzati a favorire pratiche di ricerca attiva del lavoro, stesura corretta del curriculum vitae, maggiore conoscenza delle dinamiche del mercato del lavoro, informazioni su come creare auto occupazione mediante la creazione di nuove imprese.

Nel corso dell'anno accademico si organizzano anche incontri aziendali rivolti a laureati e laureandi finalizzati a ricerca di personale per specifiche attività.

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Nell'ambito delle attività accademiche della Scuola di Economia vengono organizzate diverse tipologie di seminari: seminari di ricerca e approfondimento, seminari ad uso degli studenti per l'acquisizione di crediti formative e seminari didattici. 19/06/2020

In occasione del "Career Day" si organizzano seminari di "Orientamento al lavoro" per trasmettere agli studenti le conoscenze e i saperi essenziali per orientarsi con successo nel mondo del lavoro ed in particolare per capire le dinamiche specifiche dei principali settori industriali e dei servizi.

Vengono inoltre organizzate visite aziendali che hanno l'obiettivo di mostrare concretamente agli studenti le attività aziendali permettendogli di approfondire varie tematiche dei diversi settori aziendali.

Negli ultimi tre anni la Scuola ha partecipato con ottimi risultati al progetto "Orientagiovani", Concorso di Didattica Laboratoriale di Confindustria (Pesaro-Urbino) che ha come obiettivo quello di attivare una sinergia azienda-docente-studente con la sperimentazione della metodologia laboratoriale: un processo di apprendimento interattivo con il mondo del lavoro.

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

Il Corso riceve dall'Ateneo, che acquisisce periodicamente in forma anonima secondo quanto previsto dalla normativa nazionale, le opinioni degli studenti frequentanti e non sulle attività didattiche erogate tramite un questionario on line la cui compilazione è obbligatoria in fase di iscrizione agli esami. 23/09/2020

Gli studenti attraverso di esso esprimono la propria opinione sul grado di soddisfazione del corso rispetto alle modalità di svolgimento delle lezioni, ai contenuti degli insegnamenti, alle risorse strutturali ed organizzative messe a disposizione dall'Ateneo per lo svolgimento delle attività didattiche.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: OPINIONE DEGLI STUDENTI

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

La rilevazione è stata affidata al Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea che ha provveduto alla gestione dei relativi questionari fornendo i dati aggiornati ad aprile 2020, per laureati nell'anno solare 2019, su un numero di laureati pari a 52, il numero di intervistati di 49. 23/09/2020



Il 79,1% degli intervistati ha frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti, L'11,6% tra il 50% e il 75% e tra il 25% e il 50% 4,7% e 4,7% per meno del 25%.

La valutazione del carico di studio rispetto alla durata del corso è ritenuta decisamente adeguata per il 51,2% e abbastanza adeguata per il 46,5%, il dato complessivamente risulta elevato.

Il dato che riguarda l'organizzazione degli esami è soddisfacente (34,9% sempre o quasi sempre e il 53,5% per più della metà degli esami).

Il dato complessivo sulla soddisfazione del corso 97,4% (decisamente sì 67,6% e più sì che no 29,7%) risulta più che buono.

Gli studenti che si iscriverebbero nuovamente allo stesso corso sono il 83,7% e allo stesso Ateneo sono il 77,3%. Buono il livello di soddisfazione espresso anche per il rapporto con i docenti.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: INDAGINE ALMALAUREA - OPINIONE LAUREATI



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Analisi de dati di ingresso, di percorso e di uscita

01/10/2020

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Analisi de dati di ingresso, di percorso e di uscita

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

I risultati di seguito riportati fanno riferimento all'indagine svolta da Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati, anno di indagine 2019, dati aggiornati al mese di aprile 2020, su numero laureati pari a 49 e di intervistati pari a n. 32 23/09/2020

Secondo l'Indagine a un anno dalla laurea il 82,6% dei laureati del corso riesce a trovare lavoro entro un anno.

Rispetto alle competenze richieste nel mondo del lavoro l'efficacia della formazione acquisita all'università risulta buona.

La remunerazione mensile netta è tendenzialmente in crescita e superiore alla media di Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: CONDIZIONE OCCUPAZIONALE - INDAGINE ALMALAUREA

▶ QUADRO C3

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

23/10/2020

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni enti e imprese con accordi di stage/tirocinio curriculare e extra-curriculare