



## 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:1593421)
<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/1757005">https://www.uniurb.it/corsi/1757005</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.uniurb.it/studiaconnoi/studenti/contributi">https://www.uniurb.it/studiaconnoi/studenti/contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	SAVELLI Elisabetta
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Collegio Scuola di Economia
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Economia, Società, Politica (DESP) (Dipartimento Legge 240)

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BOCCONCELLI	Roberta		PA	1	
2.	CONTI	Emanuela		RD	1	

3.	MURMURA	Federica	PA	1
4.	MUSSO	Fabio	PO	1
5.	PENCARELLI	Tonino	PO	1
6.	SAVELLI	Elisabetta	PA	1

<b>Rappresentanti Studenti</b>	CIGARINI Emanuele e.cigarini@campus.uniurb.it Eletto in Commissione Paritetica
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	Emanuela CONTI Carmela NICOLETTI Matteo ZAVALLONI
<b>Tutor</b>	Alessandro PAGANO Emanuela CONTI Viviana CUCCIA Noemi NICCOLINI



25/05/2023

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 multi-settoriali necessarie per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di marketing delle imprese.

Per garantire un'adeguata specializzazione dell'offerta formativa in grado di rispondere alle specifiche esigenze di imprese che operano in settori e contesti diversi tra loro, sono previsti due percorsi formativi differenziati:

- il primo, denominato "Consumer Marketing" fornisce conoscenze specifiche per operare nel mercato dei beni di consumo, attraverso l'acquisizione di competenze mirate a comprendere la cultura del consumatore e l'influenza delle variabili psico-sociali sul suo comportamento; i principi e gli strumenti della comunicazione digitale; le tecniche necessarie per raccogliere, elaborare ed interpretare i dati attraverso ricerche di mercato tradizionali e innovative come il neuromarketing.

- Il secondo percorso, denominato "Business Marketing", offre una formazione specialistica rivolta alle esigenze delle imprese che operano nei settori dei beni industriali e strumentali e dei servizi avanzati, affiancando alle competenze di comunicazione e marketing una conoscenza approfondita dei processi di produzione, logistica, qualità, sistemi informativi evoluti, digitalizzazione; il tutto per garantire un efficace sviluppo delle relazioni di business con i clienti.

Gli insegnamenti del primo anno sono in comune ai due percorsi per assicurare l'acquisizione di conoscenze trasversali indispensabili per operare sia in ambito business che consumer.

Link: [Sito WEB del Corso di Studio](#)



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)

25/05/2023

#### Consultazione Comitato di Indirizzo

Il 27 gennaio 2023, in Aula Rossa di Palazzo Battiferri, si è svolto l'incontro di consultazione tra i rappresentanti del Corso di Studio in Marketing e Comunicazione per le Aziende (LM77) e delle organizzazioni rappresentative della produzione e delle professioni di riferimento (nominato su proposta del Collegio della Scuola n.7/78 del 27 giugno 2022), per analizzare l'andamento degli ultimi dati relativi alle iscrizioni e valutare il progetto formativo del CdS relativamente all'a.a. 2023-2024.

All'o.d.g. i seguenti punti:

1. Situazione iscritti 2022-2023
2. Riepilogo delle modifiche apportate al CdS in Marketing e Comunicazione per le Aziende nell'a.a.2022-2023
3. Analisi e discussione dell'offerta formativa 2023-2024.

La prof.ssa Cesaroni, Presidente della Scuola, illustra l'andamento delle iscrizioni registrato a livello di Ateneo, Dipartimento e Scuola. Vengono analizzati gli ultimi dati rilevati il 16 gennaio u.s. alla luce di quelli consolidati negli anni precedenti. L'analisi rileva andamenti tendenzialmente decrescenti negli ultimi due anni, anche se i dati 2022-2023 tendono a riallinearsi a quelli pre-pandemia (2019-2020), almeno a livello di Dipartimento e Scuola. Scendendo nel dettaglio dei corsi di laurea di indirizzo economico, ad incidere maggiormente sull'andamento negativo delle iscrizioni/immatricolazioni sono i corsi di laurea magistrale (16,3% contro -5,4 per le LT), sebbene il CdS in Marketing stia registrando un calo di immatricolazioni decisamente inferiore agli altri valori.

Prende, quindi, la parola la prof.ssa Savelli, coordinatrice del corso, per analizzare più dettagliatamente lo "stato di salute" del CdS, incrociando i dati quantitativi con le valutazioni qualitative che emergono dall'ultima Scheda di Monitoraggio annuale (2022). Complessivamente, si evidenziano quali punti di forza la sostenibilità del CdS, la qualità della docenza e, soprattutto, il buon livello di soddisfazione e occupabilità degli studenti in uscita. A fronte di ciò, l'attenzione si sofferma sui potenziali punti di debolezza riguardanti il

calo di attrattività e regolarità del percorso di studio. Si richiama, a tal fine, l'importante intervento di revisione dell'offerta didattica entrato in vigore nell'attuale a.a. 2022-2023, il quale prevede uno sdoppiamento della proposta formativa al secondo anno in due curricula: uno in consumer marketing e

l'altro in business marketing. Vengono riprese le principali differenze in termini di obiettivi e profili professionali in uscita. Segue, dunque, il dibattito con gli interlocutori presenti, i quali prendono la parola per esprimere il proprio commento rispetto alla rinnovata proposta didattica e fornire ulteriori suggerimenti da considerare nella progettazione della futura offerta formativa 2023-2024.

Il Comitato ribadisce l'apprezzamento nei confronti della nuova proposta formativa, ritenuta particolarmente in linea con le esigenze occupazionali delle aziende del territorio, molto attive nel settore dei beni industriali, dei servizi avanzati e della consulenza.

In merito all'offerta futura, viene posto l'accento su tre linee di intervento possibili:

- La prima riguarda il tema della comunicazione/promozione del CdS. Le parti presenti rilevano una scarsa conoscenza della nuova offerta formativa da parte del potenziale mercato e suggeriscono la necessità di intervenire con azioni molto mirate che facciano leva, soprattutto, sugli strumenti digitali, particolarmente incisivi tra i giovani. Si discute l'utilità e il vantaggio che potrebbe derivare da una posizione interna incaricata di gestire con sistematicità e adeguata programmazione le suddette attività promozionali, soprattutto tramite i social network.

- La seconda indicazione riguarda l'opportunità/necessità di potenziare le competenze linguistiche dei laureati, considerata la natura ormai internazionale del mondo del lavoro, invitando a riflettere sulla possibilità (già ampiamente valutata dal CdS, ma ancora non realizzata a causa di numerosi vincoli e impedimenti normativi – come ribadito anche dall'intervento del Prof. Musso) di internazionalizzare il CdS, attraverso l'introduzione di alcuni insegnamenti o, addirittura, l'erogazione dell'intera offerta formativa, in lingua inglese.

- Un terzo aspetto riguarda i contenuti degli insegnamenti. I rappresentanti delle associazioni e delle aziende evidenziano la richiesta, sempre più incisiva, da parte delle imprese di figure professionali dotate di competenze molto specialistiche, per esempio in ambito turistico e, soprattutto, legate al mondo digitale (social media manager, content manager, ...). Il Prof. Musso interviene al riguardo, richiamando l'attenzione sugli obiettivi del CdS che puntano a formare figure professionali con capacità manageriali (più che tecniche) di alto livello, in grado di gestire strategicamente i rapporti fra impresa e mercato. Viene comunque accolto molto positivamente l'invito ad aggiornare i contenuti dei singoli insegnamenti, con argomenti di frontiera in grado di arricchire la formazione degli studenti, adeguandola il più possibile alle richieste attuali delle imprese. Si ribadisce, inoltre, lo sforzo che la Scuola e il CdS sta già facendo in tale direzione mediante l'organizzazione di seminari, laboratori ed altre attività didattiche collaterali, svolte anche in collaborazione con le imprese.

Oltre a queste indicazioni, emerge l'importanza di rafforzare il più possibile il legame con le imprese del territorio, potenziando i momenti di contatto ed integrazione tra gli studenti ed il mondo delle aziende, mediante ripetute visite, tirocini di durata più lunga di quella attuale e maggiore coinvolgimento in progetti di interesse aziendale e formativo. Tutte le aziende presenti ed i rappresentanti delle associazioni di categoria ribadiscono la loro disponibilità a collaborare in questa direzione.

Come di consueto, il dibattito si è svolto in un clima di attenzione e positivo confronto, ritenuto da tutti indispensabile per alimentare e migliorare il fondamentale rapporto Ateneo/Corso di laurea e territorio.

Il verbale dell'incontro è depositato presso la segreteria didattica della Scuola di Economia.

## **STORICO DELLE CONSULTAZIONI**

Relazioni sugli incontri con gli stakeholder a.a. 2022/2023.

Al fine di discutere l'offerta formativa 2022/2023 relativa al corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende sono stati organizzati i seguenti incontri di consultazione con i rappresentanti del mondo aziendale:

- il giorno 21 dicembre 2021, alle ore 16.00, si è tenuto un incontro presso la sede dell'azienda Profilglass Spa (Fano, PU), al quale erano presenti: il titolare e il direttore finanziario Profilglass Spa.

- il giorno 17 gennaio 2022, alle ore 11.00, si è tenuto un incontro presso la sede dell'azienda Schnell Spa, al quale erano presenti: il Presidente di Schnell e i rappresentanti di Confindustria PU.

Durante gli incontri, si è discussa l'offerta formativa e i cambiamenti che hanno caratterizzato il corso di studio in seguito alle precedenti consultazioni, finalizzati ad aumentare il grado di coerenza fra le competenze acquisite e le reali esigenze del mondo del lavoro e quindi a migliorare le prospettive occupazionali dei futuri laureati. Nel discutere i cambiamenti attuati, sono state richiamate, inevitabilmente, le difficoltà riscontrate in seguito al protrarsi dell'emergenza sanitaria da Covid-19, e si è parlato del modo in cui il corso di studi e l'Università di Urbino in generale hanno affrontato e stanno affrontando tale emergenza.

Relativamente all'impianto didattico del corso, è emersa l'esigenza di allineare maggiormente l'offerta didattica alle competenze di marketing effettivamente applicabili nelle imprese, sottolineando la criticità di quelle conoscenze che, durante la normale pratica aziendale o attraverso programmi di formazione continua, non possono essere facilmente acquisite. In particolare, in entrambi gli incontri, è stata evidenziata la necessità di potenziare, anche mediante l'introduzione di un nuovo percorso curricolare nell'ambito dell'attuale corso di studi, una specializzazione rivolta al settore dei beni industriali e strumentali, mediante l'approfondimento di temi riguardanti la gestione dei processi di acquisto,

produzione e logistica; l'offerta di servizi qualificati finalizzati alla riprogettazione innovativa dell'offerta aziendale; la gestione dei canali e clienti finalizzata a rendere più efficace la commercializzazione e distribuzione di prodotti e servizi.

Accanto a ciò, le competenze maggiormente qualificanti segnalate dai rappresentanti delle imprese e di Confindustria, da considerare per una futura revisione dell'offerta formativa del corso di studi, riguardano le seguenti aree: analisi della psicologia dei consumi, applicabile anche ai rapporti verticali ed interorganizzativi; tecniche avanzate di analisi e ricerca di mercato (neuromarketing, in particolare); applicazioni informatiche avanzate per il marketing e la customer Intelligence; tecniche e strumenti di gestione dei processi produttivi e logistici; sistemi di gestione per la qualità e la sostenibilità delle imprese.

Nel complesso, entrambi gli incontri sono stati un'occasione molto utile per discutere la possibilità di rafforzare il rapporto fra Università e imprese del territorio, oltre che per ripensare l'offerta formativa in un'ottica di miglioramento delle competenze in uscita. I riscontri ottenuti sono stati molto positivi, confermando l'utilità del confronto con i rappresentanti delle imprese, sempre attenti ed interessati ad una corretta impostazione del corso di laurea per le evidenti ricadute che può avere sulla qualità del tessuto industriale di riferimento.

Il verbale unico di entrambi gli incontri è depositato presso la segreteria didattica della Scuola di Economia.

Relazione sull'incontro con gli stakeholder a.a. 2021/2022 - 28 aprile 2021

Il giorno 28 aprile 2021, alle ore 11,00, si è svolto un incontro di consultazione con i rappresentanti del mondo delle imprese presso la sede dell'azienda Arredoclassic s.r.l. (Via Marche, 40/C, 61022 Montecchio di Vallefoglia PU), per discutere l'offerta formativa 2021/2022 relativa al corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende.

In merito all'impianto didattico del corso, è emersa l'esigenza di rendere l'offerta didattica il più possibile all'avanguardia per ciò che riguarda le competenze di marketing applicabili nelle imprese, dando risalto soprattutto a quelle conoscenze che possono contribuire a rendere il profilo dei laureati magistrali di elevato spessore, con conoscenze che durante la normale pratica aziendale o attraverso programmi di formazione continua non possono essere acquisite. Allo stesso tempo, viene riconosciuto che determinate competenze che attualmente vengono richieste dalle aziende perché percepite come innovative, come quelle legate all'utilizzo di internet e dei social media, assumeranno in pochi anni una connotazione tecnico-operativa, a cui poter dedicare specifici approfondimenti formativi senza necessariamente possedere un background manageriale e strategico di alto profilo.

Nel complesso, la consultazione svolta ha consentito di ottenere positivi riscontri, confermando l'utilità del confronto con i rappresentanti delle imprese che si sono confermate attente e interessate a una corretta impostazione del corso di laurea magistrale in marketing e comunicazione per le aziende.

Il verbale dell'incontro 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, R6S).

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, società di consulenza, agenzie di pubblicità.

**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 responsabilità di questa figura professionale è 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 attività 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 acquisirà competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate al contesto lavorativo in cui opera. In particolare, il percorso formativo permetterà 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 ciò che riguarda la capacità 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 capacità 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 può operare nell'area marketing di imprese di medie e grandi dimensioni, sia in ambito business-to-consumer sia in ambito business-to-business, nonché in società di ricerche di mercato e agenzie di comunicazione. Può inoltre svolgere attività di consulenza aziendale e direzionale nei differenti settori.

**Specialista in relazioni pubbliche****funzione in un contesto di lavoro:**

In questa accezione, la professionalità 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 sarà 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. Può inoltre operare a livello di consulenza in modo autonomo e nell'ambito di società 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, società di consulenza di marketing, sia in ambito nazionale che internazionale. Tali attività si prestano a essere condotte anche in forma di attività libero professionale, svolgendo attività di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e settori.

**Ricercatore e specialista in marketing****funzione in un contesto di lavoro:**

Il profilo in uscita compreso in questa categoria è 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 attività didattiche, e nelle attività di ricerca finalizzate alla conoscenza scientifica.

**competenze associate alla funzione:**

Le principali competenze associate alla funzione sono le seguenti: capacità di raccolta dati e informazioni e loro relativa analisi, anche con strumenti di analisi statistica; capacità di formulare strategie e piani a medio-lungo termine, con relativa pianificazione degli strumenti operativi; capacità di pianificazione e controllo economico-finanziario (budgeting) relativa sia alla struttura organizzativa e funzione ricoperta, sia a specifici progetti di sviluppo di prodotti/mercati; capacità organizzative e di coordinamento di gruppi di lavoro; capacità relazionali, capacità di comunicazione, capacità 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. È dotato di una forte attitudine al problem solving, anche nel quadro di una considerevole sensibilità 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;
- società di consulenza, con funzione di consulente di gestione aziendale, esperto di internazionalizzazione e espansione del portafoglio clienti, esperto di gestione dell'innovazione
- Università e centri di ricerca pubblici/privati.



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. 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)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

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 è 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 è subordinato solo al possesso delle nozioni fondamentali della disciplina di marketing, che sarà valutato in base al conseguimento di almeno sei crediti in una disciplina afferente il Marketing.

Possono altresì 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 modalità di verifica sono indicate nel regolamento didattico del corso di studio.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

25/05/2023

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 numerosità massima sostenibile del corso di laurea, rispettando l'ordine di perfezionamento delle domande stesse.

In particolare, è richiesto il possesso dei seguenti requisiti:

#### **a. Requisiti curriculari**

L'accesso al corso è 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 è subordinato solo al possesso delle nozioni fondamentali della disciplina di marketing, che sarà

valutato in base al conseguimento di almeno sei crediti in una disciplina afferente il Marketing. Possono altresì accedere i laureati provenienti da classi diverse da quelle sopra indicate. La Commissione Didattica valuterà 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 verrà 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, anche attraverso il superamento dell'esame di singoli insegnamenti se si è già concluso il proprio percorso triennale o con insegnamenti sovrannumerari se si è ancora iscritti al percorso triennale.

## **b. Preparazione personale**

La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione (VPP) è obbligatoria nonché successiva al controllo dei requisiti curriculari e non può essere intesa come sostitutiva. Lo/a studente/essa deve essere in possesso dei requisiti curriculari prima della VPP e non è ammessa l'assegnazione di debiti formativi o 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 Studio.

La VPP si svolge secondo le seguenti modalità:

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 necessità di ulteriori adempimenti, se il voto di laurea è pari o superiore a una votazione minima di 90/110.

2) per coloro che non soddisfano le precedenti condizioni di cui al punto 1), la VPP si svolgerà attraverso la valutazione del curriculum, seguita da eventuale colloquio individuale sulle conoscenze e competenze possedute nell'ambito delle attività formative del Corso.

Link: [Pagina WEB del Corso - Requisiti di Ammissione](#)



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

31/01/2020

Obiettivo del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende è creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato. L'offerta didattica è finalizzata da un lato allo sviluppo di capacità metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi atte a consentire un futuro continuo aggiornamento delle conoscenze, dall'altro all'acquisizione di conoscenze e capacità 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 capacità teorico-metodologiche e abilità 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 sviluppatisi;
- apprendimento di concetti, linguaggi e modelli tratti dalla statistica e dall'informatica, funzionali ad una più efficace acquisizione, organizzazione ed elaborazione delle informazioni di marketing;
- formulazione delle strategie competitive e delle scelte strategiche di marketing delle imprese. A tal fine è 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 competitività dell'impresa, all'approfondimento dei più 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 opportunità 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 specificità 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 capacità di leggere ed interpretare testi complessi, le capacità comunicative, relazionali e di lavoro in gruppo, le capacità applicative delle tecniche studiate e le capacità di problem solving. Funzionali all'incremento di queste capacità 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.

▶ QUADRO  
A4.b.1  
RAD

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

**Conoscenza e capacità di comprensione**

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 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;
- 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;
- 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;
- 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.

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.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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.

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.

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.

▶ 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/le laureati/e 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. Infine, i/le laureati/e devono possedere adeguate conoscenze ed un'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 attività formative.

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 avviene 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/le laureati/e 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 di applicare le conoscenze sono acquisite attraverso attività didattiche d'aula e modalità interattive. Per quanto riguarda le attività didattiche, 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 da parte 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 avviene 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/le laureati/e possiedono adeguate conoscenze e capacità di comprensione dei principali modelli concettuali ed operativi sviluppati dalle diverse scuole di pensiero nell'ambito della disciplina di marketing, 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 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, psicologico e consuetudinario;
- i 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;
- 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/le laureati/e 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. 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/le laureati/e 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 di 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 sono 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:**

[Visualizza Insegnamenti](#)



### [Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE AZIENDALE E DIGITAL MARKETING [url](#)  
DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI [url](#)  
DIGITAL E SERVICE INNOVATION [url](#)  
LOGISTICA INTEGRATA D'IMPRESA [url](#)  
MARKETING BUSINESS TO BUSINESS [url](#)  
MARKETING E CONSUMER BEHAVIOR [url](#)  
MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI [url](#)  
MARKETING RESEARCH E NEUROMARKETING [url](#)  
PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ [url](#)  
SALES E CHANNEL MANAGEMENT [url](#)  
STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO [url](#)  
SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio  
Abilità comunicative  
Capacità di apprendimento

#### Autonomia di giudizio

Il laureato/laureata

- 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.
- 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.

I risultati saranno acquisiti attraverso:

- gli approfondimenti offerti dagli insegnamenti;
- la partecipazione a lavori di gruppo e casi di studio;
- stesura della tesi.

La verifica dei risultati ottenuti avviene valutando:

- la capacità dello studente di partecipare attivamente alle lezioni;
- il contributo critico apportato sia nelle prove di verifica del profitto degli insegnamenti, sia nella stesura tesi.

#### Abilità comunicative

Il laureato/laureata

Avrà maturato adeguate competenze per:

- 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;
- comunicare e organizzare la presentazione di un progetto o di un piano a interlocutori del settore e non.
- interagire e lavorare con altre persone nell'ambito di progetti di gruppo,

	<p>sviluppando una spiccata apertura al confronto.</p> <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 stimolate 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>	

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.



La Laurea si consegue con l'acquisizione di 120 CFU, nel rispetto del numero massimo di esami o valutazioni finali del profitto previste dal piano di studi dello/a studente/essa, compreso l'esito positivo della prova finale.

Le modalità e i criteri per la valutazione conclusiva tengono conto dell'intera carriera dello/a studente/essa all'interno del CdS, dei tempi e delle modalità di acquisizione dei CFU, delle attività formative sostenute e della prova finale.

Il voto finale di laurea è espresso in centodecimi, con eventuale lode se presente parere unanime della Commissione per la prova finale. Il voto minimo per superare la prova è sessantasei/centodieci (66/110).

La prova finale costituisce un'occasione formativa individuale a completamento del percorso di studio e consiste nella discussione pubblica di una tesi elaborata in modo originale dallo/a studente/essa sotto la guida di un/a relatore/trice.

La tesi è redatta in forma scritta dallo/a studente/essa ed è riconducibile ad una delle seguenti tipologie:

- **Tesi teorica di analisi e approfondimento:** riguardante una tematica pertinente all'insegnamento di riferimento, che prevede l'inquadramento di un fenomeno, di un caso di studio o di una teoria, ed una esauriente rassegna della letteratura dell'ambito disciplinare nel quale si sviluppa il lavoro, corredato di bibliografia.

- **Tesi pratico-applicativa:** basata su un progetto in campi pertinenti al percorso della laurea (es. progetto di indagine, analisi di dati di natura quali/quantitativa, presentazione di un'idea progettuale o di un'attività sperimentale, ecc.), con un inquadramento teorico e metodologico del progetto che ne argomenta le scelte e le caratteristiche, corredato di adeguata bibliografia.

È prevista la figura opzionale del/la correlatore/trice con il ruolo di seguire il/la candidato/a durante il lavoro di preparazione della tesi.

La tesi può essere redatta in lingua straniera (previa approvazione da parte del Collegio della Scuola). È richiesta la presentazione di almeno una sintesi in lingua italiana da parte dello/a studente/essa.

Lo/a studente/essa può condurre la/le parte/i delle attività connesse alla predisposizione della tesi finale in soggiorno Erasmus (studio o Traineeship), previa autorizzazione da parte del/della relatore/trice.

Al termine della prova finale, la Commissione di Laurea comunica il voto allo/a studente/essa ed effettua la proclamazione in una cerimonia pubblica, con contestuale consegna del diploma di laurea.

La tesi viene assegnata nell'ambito di un insegnamento inserito nel piano degli studi del/della studente/essa.

La tesi deve soddisfare i criteri di: chiarezza, sinteticità, approfondimento, innovatività dei contenuti, correttezza formale.

Nell'ipotesi in cui lo/a studente/essa intenda sostenere la prova finale nell'ambito di un insegnamento non incluso nel piano di studio dovrà chiedere autorizzazione al Collegio della Scuola cui afferisce il CdS.

I CFU attribuiti alla Prova Finale sono 16 così suddivisi:

- attività Preparatoria: 15 CFU

- discussione della Dissertazione: 1 CFU.

Le Linee Guida alla predisposizione della tesi, pubblicate sulla pagina web del CdS alla Voce Tesi di Laurea, forniscono ulteriori dettagli riguardo a modalità di assegnazione, preparazione, valutazione e discussione della tesi di laurea.

La Commissione per la prova finale formula il voto finale di conseguimento del titolo sulla base:

- della media ponderata (voto pesato per il numero dei CFU del singolo esame) degli esami sostenuti nel percorso formativo, espressa in centodecimi;
- della valutazione della tesi e della dissertazione;
- di ulteriori punteggi definiti come segue:
- 2 punti aggiuntivi a studenti/esse che hanno partecipato al programma Erasmus e che abbiano conseguito durante tale esperienza almeno 9 CFU (9 ECTS);
- 1 punto aggiuntivo a studenti/esse che abbiano partecipato all'Erasmus Traineeship.

Inoltre, il Senato Accademico, con Delibera n. 78 del 28/5/21, ha previsto l'assegnazione di un punto aggiuntivo al voto di laurea/laurea magistrale per le rappresentanze studentesche nei seguenti organi:

- Senato Accademico
- Consiglio di Amministrazione
- Nucleo di Valutazione
- Commissioni Paritetiche Docenti - Studenti
- Consiglio di Dipartimento
- Consiglio della Scuola
- Consiglio di Amministrazione dell'Erdis

Se la studentessa o lo studente ha fatto parte di uno di questi organi collegiali per almeno 1 anno e ha partecipato ad almeno il 75% delle riunioni, verrà attribuito dalla Commissione di laurea/laurea magistrale, il punto aggiuntivo (1/110) su istanza dell'interessata/o e ne verrà fatta menzione anche nel Diploma Supplement.

Il punto viene attribuito in base ai seguenti criteri:

- a) partecipazione ad almeno il 75% delle sedute/riunioni, salvo assenze motivate da malattia o da impegni didattici (limitatamente alla frequenza di laboratori o lezioni con frequenza obbligatoria e alla partecipazione agli esami di profitto);
- b) calcolo della percentuale delle presenze sul numero di sedute complessive previste nell'arco del mandato, purché di durata non inferiore a dodici mesi.

Per la "Menzione Speciale" e la "Dignità di Stampa" nelle tesi di laurea, si fa riferimento alle indicazioni fornite dal Presidio della Qualità di Ateneo con comunicazione prot. n. 44555 del 26/5/21.

#### **Menzione speciale:**

Agli studenti e alle studentesse particolarmente meritevoli che si sono distinti/e durante il percorso di studi per una media straordinariamente alta, un numero considerevole di esami superati con lode e che conseguiranno il titolo di laurea in corso, sarà attribuita una menzione speciale nel Diploma Supplement.

In particolare i requisiti richiesti sono:

- a) media ponderata degli esami non inferiore a 29.5/30;
- b) numero di lodi corrispondenti ad almeno 1/3 del totale delle votazioni conseguite
- c) conseguimento titolo di laurea in corso

#### **Dignità di stampa**

Nell'ipotesi in cui il Relatore ritenga meritevole la proposta, alla Commissione per gli esami di laurea, del conferimento della dignità di stampa a una tesi di laurea, deve informarne il Direttore del Dipartimento, al suo indirizzo di posta elettronica di Ateneo, almeno venti giorni prima della data prevista per l'esame di laurea e trasmettergli copia della tesi. Il Direttore, sentito il Presidente della Scuola, nomina una Commissione di tre esperti (scelti tra i docenti dell'Ateneo e, in caso di specifiche tematiche, eventualmente anche di altri Atenei), i quali, almeno tre giorni prima della data fissata per l'esame di laurea, sono tenuti a comunicargli, per iscritto, il loro giudizio sull'elaborato, espresso a maggioranza assoluta. Del giudizio espresso dalla Commissione di esperti viene data comunicazione ai Componenti della Commissione per l'esame di laurea. La Commissione di laurea, nel caso di un giudizio favorevole, può deliberare, all'unanimità, il conferimento della dignità di stampa.

L'attribuzione della Dignità di stampa sarà inserita nel Diploma Supplement.

Link: [Linee Guida alla predisposizione della tesi](#)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico del corso di studio

Link: [Sito WEB del Corso](#)

---

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

[Orario delle lezioni](#)

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

[Calendario Esami di profitto](#)

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale




[Calendario Prova Finale](#)

▶ 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/01	Anno di	ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE <a href="#">link</a>			8		

		corso 1						
2.	L- LIN/12	Anno di corso 1	BUSINESS ENGLISH II (IDONEITÀ) <a href="#">link</a>			6		
3.	INF/01	Anno di corso 1	DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI <a href="#">link</a>	VIDOLI FRANCESCO <a href="#">CV</a>	RD	8	48	
4.	SECS- P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA POLITICA <a href="#">link</a>			8		
5.	IUS/01	Anno di corso 1	ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO <a href="#">link</a>			8		
6.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI <a href="#">link</a>	MUSSO FABIO <a href="#">CV</a>	PO	8	48	
7.	SECS- S/06	Anno di corso 1	MATEMATICA E STATISTICA DI BASE <a href="#">link</a>	SORINI LAERTE <a href="#">CV</a>	PA	8	48	
8.	SECS- S/06	Anno di corso 1	METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT <a href="#">link</a>	STEFANINI LUCIANO <a href="#">CV</a>		8	48	
9.	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	
10.	SECS- P/13	Anno di corso 1	PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ <a href="#">link</a>	MURMURA FEDERICA <a href="#">CV</a>	PA	8	48	
11.	SECS- P/08	Anno di corso 1	STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO <a href="#">link</a>	PENCARELLI TONINO <a href="#">CV</a>	PO	8	48	
12.	AGR/01	Anno di corso 1	SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING <a href="#">link</a>	ZAVALLONI MATTEO <a href="#">CV</a>	RD	8	48	

13.	NN	Anno di corso 2	A SCELTA DELLO STUDENTE <a href="#">link</a>	8
14.	NN	Anno di corso 2	ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO <a href="#">link</a>	4
15.	SECS-P/08	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE AZIENDALE E DIGITAL MARKETING <a href="#">link</a>	8
16.	SECS-P/08	Anno di corso 2	DIGITAL E SERVICE INNOVATION <a href="#">link</a>	8
17.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI <a href="#">link</a>	6
18.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO INDUSTRIALE <a href="#">link</a>	6
19.	SECS-P/06	Anno di corso 2	ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE <a href="#">link</a>	8
20.	SECS-P/06	Anno di corso 2	ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE <a href="#">link</a>	8
21.	SECS-P/08	Anno di corso 2	LOGISTICA INTEGRATA D'IMPRESA <a href="#">link</a>	8
22.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING BUSINESS TO BUSINESS <a href="#">link</a>	8
23.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING E CONSUMER BEHAVIOR <a href="#">link</a>	8
24.	SECS-P/08	Anno di	MARKETING RESEARCH E NEUROMARKETING <a href="#">link</a>	8

		corso 2			
25.	SECS- P/08	Anno di corso 2	SALES E CHANNEL MANAGEMENT <a href="#">link</a>		8

▶ QUADRO B4 | Aule

Descrizione link: Aule

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Biblioteche

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: STRUTTURE BIBLIOTECARIE



29/05/2023

Le varie iniziative di Orientamento in Ingresso tendono a presentare ai potenziali studenti:

- le conoscenze iniziali richieste per affrontare proficuamente il percorso di studi;
- i profili culturali e professionali disegnati per il CdS;
- le opportunità offerte dal mondo del lavoro;
- il Piano degli Studi e le aree scientifico-disciplinari;
- la specificità dei vari curricula proposti;
- i servizi a disposizione degli studenti.

Le attività di orientamento si svolgono mediante la partecipazione a progetti promossi dall'Ateneo e attraverso iniziative autonome realizzate dalla Scuola di Economia del Dipartimento di Economia Società Politica (DESP) .

Il Corso partecipa all'Open Day organizzato dall'Ateneo, momento ideale per far conoscere la propria offerta formativa. E' l'occasione per incontrare i docenti e i tutor del corso. Sia le iniziative in presenza sia i servizi di orientamento on line sono progettati e realizzati con particolare attenzione alla loro piena accessibilità da parte di tutti gli utenti. [Open Day](#)

La Scuola, inoltre, organizza nel periodo Giugno-Settembre specifici openday di presentazione anche per far conoscere ai futuri studenti i luoghi dove studieranno (laboratori, biblioteche).

L'attività di orientamento è impostata come 'sportello' per gli studenti, con colloqui individuali e di gruppo e visite presso la Scuola. Il calendario degli incontri è predisposto e opportunamente divulgato nel mese di giugno di ogni anno.

Nel mese di Ottobre, poi, si svolgono incontri con gli studenti iscritti al primo anno per presentare 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 più le FAQ.

Per quanto riguarda i servizi per studenti con disabilità o con disturbi specifici dell'apprendimento (DSA), in Ateneo sono presenti servizi dedicati:

[Servizi per studenti con DSA](#)

[Servizi per studenti con Disabilità](#)

Link inserito: [Sito WEB del Corso di Studio - Orientamento](#)

23/05/2023

Il Presidente della Scuola e il Responsabile del corso di studio, durante una delle prime lezioni del primo anno, accolgono i nuovi immatricolati descrivendo loro il piano didattico del CdS, presentando il sito web dove si possono reperire molteplici informazioni e suggerendo le modalità di studio più efficaci per chiudere in tempi regolari il percorso universitario.

I professori sollecitano, in particolare, gli studenti a partecipare alle varie iniziative di esperienza internazionale (i.e.: il programma Erasmus e lo svolgimento del tirocinio all'estero) che vengono promosse poiché sono molto importanti per la crescita individuale.

Durante l'incontro viene illustrato anche il servizio di tutorato attivo presso la Scuola di Economia, che si articola in tre fasi:

**(i) attività in ingresso:**

- informazioni generali sull'organizzazione logistica, burocratica, amministrativa dell'Università e sui servizi del diritto allo studio;
- informazioni e assistenza utili per la formazione: opportunità di carattere culturale (attività culturali e facilitazioni per gli studenti), ricreativo, didattico (biblioteche, archivi) e formativo (borse di studio anche per l'estero) offerte dall'Ateneo;
- informazioni di carattere qualitativo sul corso di laurea: principali contenuti, obiettivi formativi, competenze di base necessarie per frequentare gli insegnamenti, metodi di studio;

**(ii) attività in itinere:**

- assistenza all'elaborazione del piano di studio;
- assistenza alla proficua frequenza dei corsi e guida allo studio;
- assistenza alla scelta ed alla compilazione della tesi di laurea;

**(iii) attività in uscita:**

il servizio di tutorato svolge un'importante funzione di consulenza in accordo con i servizi già presenti in Ateneo per tirocini, stages e proseguimento della carriera di studi o per l'introduzione nel mondo del lavoro tramite il servizio di job placement.

[Sito WEB del Corso - Servizio Tutor](#)

Come ulteriore attività di orientamento in itinere, il responsabile Stage della Scuola, all'inizio del nuovo anno accademico, organizza una breve presentazione in cui fornisce tutte le informazioni relative alla procedura di attivazione degli stage. In tale contesto, viene sottolineata la possibilità di svolgere un tirocinio all'estero o uno stage di 3-6 mesi con tesi abbinata, rappresentando entrambe delle opportunità di crescita professionale molto utili per il futuro inserimento degli studenti nel mondo del lavoro.

Per favorire il più possibile la frequenza degli studenti ai corsi, le attività curriculari sono organizzate in maniera tale da garantire un'adeguata distribuzione degli insegnamenti nei due semestri e dell'orario delle lezioni settimanali, evitando sovrapposizioni ed assicurando spazi adeguati.

Per coloro che, per impegni lavorativi o familiari o per motivi di salute, ritengono di poter dedicare allo studio solo una parte del loro tempo, è prevista la possibilità di scegliere l'iscrizione a tempo parziale, che consente di ridistribuire i crediti previsti dal piano di studio su 4 anni (il numero di anni effettivi è determinato dal momento dell'ingresso al profilo a tempo parziale) anziché 2, pagando complessivamente tasse inferiori e senza essere collocati nella categoria dei fuori corso per tutta la durata dell'iscrizione come studente part-time.

Lo status di studente con profilo a tempo parziale, una volta acquisito, viene mantenuto fino al termine del percorso. La verifica annuale dello status è effettuata d'ufficio senza necessità di ulteriori formalizzazioni. È possibile passare dal profilo a tempo pieno a quello a tempo parziale o viceversa solo una volta nell'arco della carriera universitaria, rimanendo iscritti allo stesso corso di laurea.

Per favorire una migliore progressione delle carriere e ridurre il numero dei fuori corso, è attivo il progetto di recupero degli studenti fuori corso, realizzato in collaborazione con il Servizio tutorato della Scuola di Economia e la Segreteria studenti, finalizzato ad offrire attività di supporto a coloro che sono in ritardo con l'espletamento degli esami. Le strategie d'intervento elaborate non puntano ad agevolare l'iter universitario degli studenti, ad esempio semplificando i programmi di studio, ma intendono recuperare lacune o lavorare sugli ostacoli che hanno rallentato il percorso formativo proponendo soluzioni mirate e individuali. A tal fine, nel mese di Ottobre, vengono organizzati degli incontri con almeno un docente della Scuola di Economia in cui gli studenti hanno la possibilità di discutere la propria situazione, creando le condizioni per ridisegnare l'attività formativa e riprendere il regolare percorso di studi.

Nello stesso tempo, sempre per agevolare la progressione di carriera, l'Ateneo offre un servizio di ri-orientamento [Servizio di Counseling Psicologico Universitario \(CPU\)](#), presso il quale lo studente, grazie all'aiuto di esperti, potrà riconsiderare le sue scelte e avrà la possibilità di valutare percorsi alternativi.

Per quanto riguarda i servizi per studenti con disabilità o con disturbi specifici dell'apprendimento (DSA), in Ateneo sono presenti servizi dedicati:



Il percorso formativo del corso di laurea in Marketing e Comunicazione per le aziende è fortemente legato al mondo del lavoro e promuove l'esperienza in campo degli studenti mediante l'organizzazione di stage con oltre 3.000 aziende, operanti sia in ambito business che consumer, convenzionate con l'Università di Urbino. 29/05/2023

Lo stage è un'opportunità fondamentale di integrazione e completamento della formazione accademica degli studenti ed un momento utile per acquisire esperienza operativa e sviluppare i propri interessi all'interno di uno specifico contesto lavorativo professionale. L'esperienza di stage è anche un'occasione importante per applicare e verificare modelli e schemi concettuali appresi durante il corso di studio alla realtà operativa di aziende e/o enti.

Data l'importanza di tale attività, i docenti del corso di laurea in Marketing e comunicazione per le aziende svolgono un ruolo molto importante di affiancamento degli studenti, collaborando - in qualità di Tutor accademico - alla definizione dei progetti di stage con le aziende ospitanti e seguendo il loro percorso durante il periodo di permanenza in azienda, oltreché supportando le offerte di stage da parte delle imprese e facilitando i contatti fra quest'ultime e il mondo accademico.

Indispensabile, inoltre, è la collaborazione con la Scuola di Economia che ha predisposto un proprio Ufficio Stage, Rapporti con le Imprese e Job Placement e collabora con l'Ufficio Stage e Placement d'Ateneo. In particolare, l'Ufficio Stage della Scuola si occupa di:

- organizzare e gestire i tirocini formativi, fungendo da collegamento tra 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.

[Pagina WEB del Corso - Stage/Tirocini](#)

### **Cosa sono e come si accede**

Per quanto riguarda i servizi per studenti con disabilità o con disturbi specifici dell'apprendimento (DSA), in Ateneo sono presenti servizi dedicati:

[Servizi per studenti con DSA](#)  
[Servizi per studenti con Disabilità](#)





*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.*

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, è 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 dei 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		05/06/2020	solo italiano
2	Bulgaria	New Bulgarian University	85427-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	05/03/2015	solo italiano
3	Bulgaria	VARNA UNIVERSITY OF ECONOMICS		09/03/2021	solo italiano
4	Cipro	PA COLLEGE		11/02/2014	solo italiano

5	Croazia	JURAJ DOBRILA UNIVERSITY OF PULA		20/02/2014	solo italiano
6	Croazia	Northis University		11/07/2018	solo italiano
7	Croazia	VERN` UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		12/03/2014	solo italiano
8	Finlandia	LAPPEENRANTA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY		11/02/2014	solo italiano
9	Finlandia	LAUREA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		27/11/2013	solo italiano
10	Germania	AALEN UNIVERSITY		05/12/2013	solo italiano
11	Germania	DRESDEN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY		13/11/2014	solo italiano
12	Germania	OTTO-FRIEDRICH-UNIVERSITY BAMBERG		15/07/2014	solo italiano
13	Germania	Universität Ulm		29/10/2013	solo italiano
14	Lettonia	THE UNIVERSITY COLLEGE OF ECONOMICS AND CULTURE		17/07/2019	solo italiano
15	Macedonia	INTEGRATED BUSINESS INSTITUTE		20/01/2020	solo italiano
16	Macedonia	SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY		20/11/2020	solo italiano
17	Norvegia	University of Agder (UiA)		21/01/2014	solo italiano
18	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	48921-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/02/2014	solo italiano
19	Portogallo	INSTITUTO POLITÉCNICO		07/10/2014	solo italiano
20	Portogallo	UNIVERSITY OF BEIRA INTERIOR		20/05/2019	solo italiano
21	Repubblica Ceca	CEVRO INSTITUTE - SCHOOL OF POLITICAL STUDIES		02/07/2018	solo italiano
22	Romania	Universitatea Ovidius din Constanța		05/03/2014	solo italiano
23	Romania	Universitatea din București		05/04/2019	solo italiano
24	Romania	University Dunarea de Jos of Galati		03/12/2013	solo italiano

25	Romania	University of Craiova		21/07/2016	solo italiano
26	Slovacchia	UNIVERSITY OF PRESOV IN PRESOV		12/09/2017	solo italiano
27	Slovenia	University of Primorska di Koper		03/03/2014	solo italiano
28	Spagna	Universidad De Burgos	29614-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	04/12/2013	solo italiano
29	Spagna	Universidad De Valladolid	29619-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	05/11/2018	solo italiano
30	Svezia	UNIVERSITY OF GAVLE		04/04/2017	solo italiano
31	Turchia	Galatasaray University	221789-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
32	Turchia	Nisantasi Universitesi	266413-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	20/03/2014	solo italiano
33	Turchia	ORDU UNIVERSITY		21/03/2019	solo italiano
34	Turchia	PAMUKKALE UNIVERSITY		21/03/2019	solo italiano
35	Ungheria	EOTVOS LORAND UNIVERSITY		05/12/2018	solo italiano
36	Ungheria	INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL		12/12/2013	solo italiano
37	Ungheria	ODISEE VZW		23/01/2020	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

L'offerta formativa del corso di laurea magistrale in Marketing e comunicazione per le aziende, grazie alla sua articolazione, consente approfondimenti finalizzati all'inserimento dei laureati nelle grandi o nelle piccole e medie imprese dei settori industriale, manifatturiero, commerciale, agroalimentare, turistico o dei servizi, nel campo della consulenza e delle nuove professioni connesse allo sviluppo delle tecnologie dell'informatica e della comunicazione.

24/05/2023

Per favorire tale inserimento, il corso di laurea promuove, oltre all'organizzazione di tirocini presso le imprese, la partecipazione a visite aziendali e l'organizzazione di seminari e testimonianze con imprenditori, dirigenti e manager nell'ambito dei singoli insegnamenti. Tali iniziative sono funzionali all'incremento delle capacità degli studenti di comunicare e lavorare in gruppo, di applicare le tecniche studiate e di orientarsi al problem solving, in vista del futuro inserimento nel mondo del lavoro. Nel corso dell'anno accademico si organizzano anche incontri aziendali rivolti a laureati e laureandi finalizzati alla ricerca di personale per specifiche attività.

Le iniziative del corso di laurea si affiancano ad alcune importanti attività di accompagnamento al lavoro organizzate a livello di Dipartimento e di Ateneo.

In particolare, il Dipartimento di Economia, Società, Politica (DESP) in qualità di test center rilascia le seguenti attestazioni:

- ICDL (International Certification of Digital Literacy) a pagamento. L'iscrizione è aperta a utenti sia interni sia esterni all'Università
- EQDL (Certificazione delle conoscenze di base sulla Qualità) a pagamento. L'iscrizione è aperta a utenti sia interni sia esterni all'Università.

L'Ateneo, inoltre, per sostenere l'imprenditorialità dei propri studenti e valorizzare i talenti di ciascuno, in collaborazione con il Comune di Urbino, l'incubatore di imprese BPCube e Warehouse CoWorking Factory organizza ogni anno [UNIURB LAB](#) un, percorso di apprendimento e un luogo di contaminazione, fisico e virtuale, che promuove l'interdisciplinarietà e la cultura dell'innovazione e del fare.

Altri servizi di accompagnamento al lavoro offerti dall'Ateneo comprendono:

- il Centro Linguistico d'Ateneo (CLA) che offre, oltre alla gestione dell'accertamento della lingua inglese e delle altre lingue per i corsi di studio dell'Ateneo che aderiscono al servizio, altri servizi, la cui adesione è facoltativa, relativi a:
  - a) rilascio di attestazioni del livello di competenze linguistiche per gli studenti che intendono partecipare ai bandi Erasmus (studenti Erasmus outgoing) e possibilità di partecipare a corsi intensivi di lingua prima della partenza;
  - b) corsi di lingua italiana per gli studenti internazionali che intendono perfezionare il proprio livello di conoscenza della lingua italiana;
  - c) rilascio di certificazioni linguistiche internazionali.

L'Ateneo, inoltre, ha attivato una convenzione con Cambridge Assessment English per il rilascio delle seguenti certificazioni:

- Certificazioni Cambridge B1 al C2 a pagamento. L'iscrizione è aperta a utenti sia interni sia esterni all'Università.

Oltre alle attività di sostegno all'occupabilità svolte dall'ufficio stage della Scuola di Economia, 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 ed 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 autonomamente nuove imprese.

Altre specifiche iniziative intraprese dall'Università degli Studi di Urbino per sviluppare una stretta cooperazione con le imprese e finalizzare al meglio i percorsi di studio in funzione delle esigenze del mondo produttivo, facilitando il percorso di inserimento degli studenti nel mondo del lavoro sono consultabili al link: [Rapporti con le imprese](#)



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Nell'ambito delle attività accademiche della Scuola di Economia vengono organizzate diverse tipologie di seminari: 25/05/2023  
seminari di ricerca e approfondimento, seminari ad uso degli studenti per l'acquisizione di crediti formative e seminari didattici.

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 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. 17/08/2023

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.

Per ciascuna domanda, sono previste quattro modalità di risposta, corrispondenti ad una scala di punteggio (in termini di soddisfazione) che è la seguente:

- Decisamente NO = 2
- Più NO che SÌ = 5
- Più SÌ che NO = 7
- Decisamente SÌ = 10.

Aggregando le risposte per tre macro aree: Aspetti Organizzativi (domande: D1, D2, D5, D12, D13, D16 e D18), Efficacia Didattica (domande: D3, D4, D6, D7, D8, D9, D10, D11) e Soddisfazione Complessiva (domande: D15, D23 e D24) gli studenti esprimono la seguente valutazione media:

- **Aspetti Organizzativi:7,93**
- **Efficacia Didattica:8,35**
- **Soddisfazione Complessiva:8,36**

Link inserito: [Opinioni 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 2023, per laureati nell'anno solare 2022, su un numero di laureati pari a 47, il numero di intervistati è di 41. Il collettivo esaminato è 40. Per una migliore confrontabilità della documentazione, sono 05/09/2023



riportati i dati relativi ai soli laureati che si sono iscritti al corso di laurea in anni recenti, cioè a partire dal 2019: 40 di cui 35 intervistati

Il 65,7% degli intervistati ha frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti, il 14,3% ha frequentato tra il 50% e il 75% degli insegnamenti previsti, l'8,6% ha frequentato tra il 25% e il 50% o meno del 25%; il 2,9% non ha risposto.

La valutazione del carico di studio rispetto alla durata del corso è ritenuta decisamente adeguata per il 48,6% e abbastanza adeguata per il 40,0%; il dato complessivo risulta lievemente inferiore rispetto al confronto con gli Atenei del Centro Italia.

Il dato che riguarda l'organizzazione degli esami è soddisfacente (il 28,6% dichiara sempre o quasi, mentre il 51,4% ritiene l'organizzazione soddisfacente per più della metà degli esami).

Il dato complessivo sulla soddisfazione del corso risulta più che buono, pari a 97,11% (di cui: 51,4% dichiara decisamente soddisfatto; 45,7% dichiara di essere soddisfatto più sì che no).

Gli studenti che si iscriverebbero nuovamente allo stesso corso sono l'80%, dato superiore del +2,9% rispetto agli Atenei della stessa classe del Centro.

Buono il livello di soddisfazione espresso anche per il rapporto con i docenti.

Link inserito: [Accedi all'indagine Alma Laurea](#)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Indagine Alma Laurea - Soddisfazione per il corso di studio concluso



## ▶ QUADRO C1

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

06/09/2023

Analisi dei dati di ingresso, di percorso e di uscita.

#### Dati di ingresso.

Nel 2022, 64 studenti si sono immatricolati al CdS (iC00a), facendo registrare una flessione rispetto al dato del 2021 (78) che si allinea ai trend registrati a livello nazionale, di macroarea e di Ateneo. Anche se si mantiene sostanzialmente stabile il numero di iscritti per la prima volta al CdS (61) (iC00c), si riduce complessivamente il numero totale di iscritti che passa da 214 nel 2021 a 160 nel 2022, pur ricalcando i trend di confronto. Anche la numerosità degli iscritti regolari (iC00e, iC00f) risulta in calo, come avviene a livello nazionale e locale, testimoniando un generale allungamento della durata media del percorso universitario. Per quanto riguarda la provenienza degli studenti, il 25% degli iscritti al primo anno si è laureato in un altro Ateneo (iC04). Nel 2021, il 12,8% di studenti iscritti al primo anno avevano conseguito il precedente titolo di studio all'estero (iC12), denotando anche una buona attrattività internazionale del CdS, in ripresa rispetto al 2020 seppure inferiore rispetto ai dati di confronto.

#### Dati di percorso.

Nel 2021, il 51,5% di studenti iscritti ha acquisito almeno 40 CFU nell'a.s. entro la durata normale del CdS (iC01). Il valore è in sensibile aumento rispetto al 2020 (40,4%) e l'incremento è notevolmente più marcato rispetto a quello che si registra a livello di Ateneo e di macroarea.

Rimane sostanzialmente stabile la percentuale di CFU conseguiti al I anno sul totale dei CFU da conseguire (iC13), pari al 57,9% nel 2021, e la percentuale di studenti che proseguono nel II anno nello stesso corso di studio (iC14), pari al 93,5%. Nonostante ciò, emerge un generale calo di produttività, attestato dall'andamento negativo del valore percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso CdS avendo acquisito almeno 20 (iC15) o 40 (iC16) CFU al I anno. Decisamente positivi sono, invece, i dati sulla mobilità internazionale degli studenti. Nel 2021, la percentuale di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari sul totale dei CFU conseguiti entro la durata normale del corso (iC10) è stata del 98,8% (contro il 51,8% nel 2020). E' quasi raddoppiata anche la percentuale di CFU conseguiti all'estero da parte degli iscritti sul totale dei CFU conseguiti dagli studenti (89,3% contro il 48,7% nel 2020). Al contrario, risulta complessivamente in calo la percentuale di laureati entro la durata normale del corso che hanno acquisito almeno 12 CFU all'estero (iC11). Il dato, tuttavia, trova parziale giustificazione nella fase pandemica acuta che hanno vissuto gli studenti regolari laureati nel 2022.

#### Dati di uscita.

Complessivamente, nel 2022, si sono laureati 47 studenti (iC00g). Il 59% di immatricolati si è laureato, nel 2021, entro la durata normale del corso (iC22). Il dato è in crescita rispetto al 2020 (45,9%) ed in controtendenza rispetto ai dati di riferimento nazionali, di macroarea e di Ateneo.

I dati sull'occupazione sono molto confortanti. La percentuale di laureati occupati a tre anni dal titolo che dichiarano di: (a) svolgere un'attività lavorativa o di formazione retribuita (iC07), (b) svolgere un'attività lavorativa e regolamentata da un contratto oppure un'attività di formazione retribuita (iC07bis), (c) svolgere un'attività lavorativa e regolamentata da un contratto e non essere impegnati in formazione non retribuita (iC07ter), è pari rispettivamente a 87,5%, 87,5% e 90,3%. Il livello di soddisfazione complessivo è molto alto (iC25), pari al 97,6% nel 2022, e confermato dal fatto che il 78% degli studenti si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di studio (iC18).

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Scheda di Monitoraggio Annuale - 1 Luglio 2023



## QUADRO C2

### Efficacia Esterna

07/08/2023

I risultati di seguito riportati fanno riferimento all'indagine svolta da Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati, anno di indagine 2022, dati aggiornati al mese di aprile 2023, su numero laureati pari a 65 e di intervistati pari a n. 44

Secondo l'Indagine a un anno dalla laurea il 68,8% 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.

Link inserito: [Accedi all'indagine Alma Laurea](#)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Indagine Alma Laurea - Condizione occupazionale



## QUADRO C3

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

06/09/2023

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

Il monitoraggio dei tirocini avviene attraverso la somministrazione di questionari rivolti sia alle aziende ospitanti che ai tirocinanti.

Nell'anno 2022, con riferimento al corso di laurea in Marketing e Comunicazione per le Aziende, sono pervenuti 35 questionari sia da parte degli studenti che da parte delle aziende.

Le valutazioni degli studenti sono complessivamente positive. L'83% dei tirocinanti dichiara di aver avuto un elevato livello di coinvolgimento in azienda; nel 77% dei casi, sia il rapporto con il tutor aziendale che i rapporti interpersonali in azienda sono stati giudicati ottimi.

Il 90% dei tirocinanti ha espresso un ottimo giudizio in merito all'utilità dello stage; il 54% ha trovato utile il progetto realizzato e il 60% è riuscito a collegare il progetto di tesi con quello di stage.

Il giudizio complessivo legato all'esperienza di stage è ottimo per l'80% degli intervistati.

Tra i principali motivi di soddisfazione emergono, nell'ordine, la coerenza dell'attività svolta rispetto a quella programmata (51%), il buon inserimento (46%), l'atteggiamento collaborativo del tutor aziendale (43%) e la qualità del lavoro svolto con il personale aziendale (43%).

Al contrario, pochi studenti hanno manifestato insoddisfazione: due tirocinanti hanno segnalato la durata inadeguata ed uno la carenza nell'attività di tutorship.

In merito agli sbocchi lavorativi sono stati segnalati: tre contratti di collaborazione occasionale, tre contratti di collaborazione coordinata e continuativa, cinque assunzioni a tempo determinato ed una assunzione a tempo indeterminato.

Anche i giudizi delle aziende risultano molto positivi. Tutte considerano utili gli stage realizzati ed i progetti portati avanti con i tirocinanti sono stati valutati ottimi o buoni rispettivamente dal 54% e il 46% delle aziende.

In nessun caso è stato modificato il progetto inizialmente concordato ed il giudizio complessivamente espresso è ottimo nel 71% dei casi e buono nel restante 29%.

Tra i motivi di soddisfazione, emergono: l'atteggiamento collaborativo e la preparazione del tirocinante (83%), il lavoro svolto con il personale aziendale (63%), il buon inserimento dello studente e la sua attitudine al problem solving (rispettivamente: 51% e 23%).

Una sola azienda ha segnalato, tra i motivi di insoddisfazione, la durata inadeguata dello stage.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni degli Enti/Imprese e degli/delle Studenti/Studentesse sullo Stage/Tirocinio