



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso	MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA(<i>IdSua:1504446</i>)
Classe	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
Nome inglese	MARKETING AND BUSINESS ORGANIZATION
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html
Tasse	http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	DI TOMA Paolo
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Interclasse
Struttura di riferimento	Comunicazione ed economia

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante
2.	IOCCA	Maria Grazia	IUS/05	RU	1	Caratterizzante
3.	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante
4.	DI TOMA	Paolo	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante

Rappresentanti Studenti

SASSI ERIK 65466@studenti.unimore.it
BRAGHIROLI ALEX 170471@studenti.unimore.it
GOLDONI ALICE 83473@studenti.unimore.it

Gruppo di gestione AQ

MARCO FURINI
PAOLO DI TOMA
FABRIZIO FERRETTI
RICCARDO FERRETTI
GIOVANNA GALLI

FRANCESCA PANCOTTO
MARCELLO TEDESCHI
PAOLA VEZZANI

Tutor

Annachiara SCAPOLAN
Veronica GABRIELLI
Michele MARIANI



Il Corso di Studio in breve

Il corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa vuole rispondere alle crescenti esigenze di professionalità nuove da parte delle aziende, che ricercano persone capaci di unire competenze commerciali e di marketing con conoscenze relative all'organizzazione dell'attività d'impresa, che sappiano utilizzare le nuove tecnologie dell'informazione e gestire la comunicazione interna ed esterna. Sia le grandi che le piccole e medie imprese mostrano sempre più interesse verso un patrimonio di risorse umane dotato di nuove abilità per la gestione delle relazioni con i mercati nazionali ed internazionali, che siano in grado di utilizzare i nuovi strumenti di comunicazione e che seguano il passo dei continui cambiamenti che investono gli attuali contesti competitivi. L'innovazione e l'aggiornamento costante dei contenuti degli insegnamenti sono accompagnati da scelte di metodologie didattiche progettate per stimolare le personali attitudini all'interazione e alla comunicazione.

Il corso di laurea è articolato in quattro aree principali di studio. La prima si concentra sugli strumenti, utili sia nei contesti competitivi locali che in quelli internazionali, per l'analisi ed il monitoraggio delle relazioni con la clientela e quindi sulle strategie di prodotto, sulle politiche di prezzo e di gestione delle reti di vendita. La seconda area è incentrata sui modelli organizzativi adottati per il coordinamento dell'attività d'impresa e delle relazioni tra attori economici e istituzionali. La terza area affronta le tematiche dell'organizzazione aziendale e della gestione delle risorse umane, con un riferimento costante alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e agli opportuni riferimenti normativi. Infine la quarta area approfondisce temi relativi alle strategie e alle politiche di marketing e alla comunicazione d'impresa, con particolare riferimento all'attività della grande distribuzione moderna. Il percorso di studi prevede lezioni frontali tradizionali, moduli seminariali, attività di gruppo e attività di tirocinio, importanti soprattutto per sviluppare la capacità di applicazione delle conoscenze acquisite.

La scelta di offrire il corso anche con servizi di supporto alla frequenza a distanza, destinati soprattutto agli studenti lavoratori, conferma l'attualità dei temi affrontati e la costante attenzione al rinnovamento delle modalità di erogazione dell'offerta didattica.



QUADRO A1

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni

Il progetto di trasformazione dell'ordinamento del corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa è stato presentato ai rappresentanti di tutte le associazioni di categoria del territorio il 12 Febbraio 2008. Il percorso è stato giudicato positivamente dagli interlocutori che hanno apprezzato sia gli obiettivi formativi che il percorso formativo proposto, in relazione soprattutto alle figure professionali richieste dal territorio economico e sociale di riferimento. La richiesta di trasferire specifiche conoscenze di base ed applicative nelle discipline economico-aziendali e gestionali proveniente dalle parti interessate è stata accolta nei programmi degli insegnamenti, presentanti in un secondo incontro (25/11/2008), durante il quale il Comitato d'indirizzo ha espresso soddisfazione e parere favorevole.

I rapporti con il territorio sono costantemente monitorati anche attraverso numerose attività di ricerca, organizzazione di stage e tirocini, presentazioni e testimonianze aziendali che risultano ormai parte integrante dell'attività formativa stessa.



Il corso di laurea offre le competenze necessarie per intraprendere percorsi di carriera manageriale nelle differenti aree della gestione aziendale e approfondisce conoscenze specifiche nelle funzione di marketing e organizzazione aziendale. Le opportunità di carriera si intendono prevalentemente rivolte a professionalità che operano nell'ambito delle imprese manifatturiere e di servizi, ma le conoscenze acquisite possono essere opportunamente indirizzate ad attività di consulenza o gestionali in amministrazioni pubbliche. Infine, la preparazione teorica ed applicativa relativa alle principali metodologie per l'analisi ed il monitoraggio del mercato permette l'inserimento, con ruoli operativi, in strutture dedicate a tali attività sia con funzioni progettuali che di rilevazione ed elaborazione dati.

funzione in un contesto di lavoro:

Il profilo dei laureati in Marketing e organizzazione di impresa consente di svolgere le seguenti funzioni:

- funzioni organizzative e di gestione del personale
- funzioni commerciali e di marketing
- funzioni di analisi della domanda e del posizionamento competitivo
- funzioni di coordinamento e gestione della comunicazione interna ed esterna d'impresa
- funzioni di amministrazione e controllo in aziende pubbliche e private e nelle pubbliche amministrazioni
- funzioni di analisi e consulenza in società di revisione, società di consulenza o studi professionali

competenze associate alla funzione:

- conoscenze specifiche riguardanti le principali funzioni aziendali, con particolare riferimento agli aspetti contabili, di programmazione e controllo, organizzativi, giuridici delle imprese (uffici amministrativi, uffici della direzione finanziaria, uffici della direzione commerciale, uffici della direzione del personale, ecc.)
- conoscenze specifiche riguardanti il marketing, la distribuzione commerciale, le strategie di prezzo e prodotto, l'approvvigionamento (uffici commerciali, reti di vendita, ecc.)
- competenze riguardanti l'analisi della domanda e del posizionamento competitivo
- competenze per il supporto alla direzione strategica d'impresa
- competenze specifiche riguardanti la gestione della comunicazione interna ed esterna di impresa
- competenze specifiche per il coordinamento delle pubbliche relazioni nella pubblica amministrazione

sbocchi professionali:

- Piccole, medie e grandi imprese industriali, commerciali e di servizi, pubbliche e private
- Società di consulenza alle imprese
- Banche e società finanziarie
- Pubblica amministrazione



1. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
2. Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
3. Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
4. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
5. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
6. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
7. Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
8. Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)
9. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)



QUADRO A3

Requisiti di ammissione

Per essere ammessi al Corso di laurea in Marketing e Organizzazione di Impresa occorre essere in possesso dei titoli di studio previsti dalla normativa vigente in materia.

Sono inoltre richiesti e verificati attraverso una prova scritta o orale un buon livello di cultura generale, capacità di ragionamento logico, competenza nella comprensione dei testi in lingua italiana, conoscenze di base di matematica.

L'esito della verifica non preclude l'iscrizione e può comportare l'attribuzione di obblighi formativi aggiuntivi da soddisfare entro il primo anno di corso.



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso

L'evoluzione dei sistemi competitivi ha accresciuto, nel corso del tempo, l'esigenza di competenze interne alle imprese, sia manifatturiere che di servizio, dedicate all'analisi delle strutture dei sistemi di mercato, alla gestione delle relazioni con i mercati di destinazione. Capacità previsionali sull'evoluzione e sull'attrattività dell'offerta, sullo sviluppo della domanda, di monitoraggio della soddisfazione dell'utente e di progettazione e gestione della relazione con il cliente sono divenute determinanti per sostenere il valore che le imprese sono in grado di produrre e trasferire ai mercati finali di riferimento. Queste esigenze si manifestano ormai in modo preciso sia nei sistemi di piccole e medie imprese che nelle grandi organizzazioni, sempre più attente a figure professionali dotate di capacità progettuali e operative adeguate al confronto competitivo che coinvolge ormai tutti i settori, profit e non profit, dell'ambiente economico e sociale di riferimento. Anche il tessuto locale, costituito da realtà dinamiche spesso detentrici di vantaggi competitivi importanti, è sempre più sensibile ad un arricchimento del patrimonio delle risorse umane che contempli nuove abilità e nuove metodologie per la gestione del rapporto con i mercati di sbocco nazionali ed internazionali e per l'adozione delle nuove tecnologie dell'informazione adeguate al forte rinnovamento organizzativo in atto a livello globale.

Alla luce di queste dinamiche competitive, il percorso di laurea in "Marketing e Organizzazione d'Impresa" rappresenta una offerta formativa che risponde alle esigenze coniugare le competenze commerciali e di marketing per operare sui mercati con quelle relative all'organizzazione dell'attività d'impresa ed all'integrazione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Il percorso formativo è articolato in tre aree di competenza tra loro complementari. La prima area si concentra sugli strumenti, utili sia nei contesti competitivi locali che in quelli internazionali, per l'analisi ed il monitoraggio delle relazioni con la clientela e quindi sulle metodologie e le tecniche per la valutazione del portafoglio prodotti e clienti, per la determinazione delle strategie e delle politiche di prezzo e per la selezione, la gestione e l'implementazione delle reti di vendita, con un patrimonio di conoscenze specifiche dedicate alla struttura ed alle dinamiche competitive che connotano la distribuzione moderna. La seconda è incentrata sui modelli organizzativi prevalenti per la gestione dell'attività d'impresa, delle relazioni tra attori economici e dei sistemi d'impresa. La terza area affronta le tematiche della gestione e organizzazione aziendale in relazione alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

In particolare gli studenti avvieranno il loro percorso formativo con l'acquisizione delle conoscenze di base relative all'economia politica, alle dinamiche dei sistemi d'impresa, al diritto dell'economia, all'informatica, alla matematica per l'economia e all'inglese. Con queste conoscenze preliminari potranno procedere con l'approfondimento disciplinare delle attività di gestione d'impresa, del diritto delle relazioni tra imprese e delle metodologie statistiche per l'analisi dei mercati. Accanto a questa dotazione di competenze verranno affrontate anche le discipline specifiche del marketing e dell'organizzazione delle attività d'impresa. Nell'area marketing, saranno approfonditi temi relativi alle strategie e delle politiche per la fidelizzazione della clientela nel contesto dei beni di largo consumo durevoli e non durevoli, dei beni industriali e dei servizi e dell'organizzazione d'impresa; al rapporto strategico ed operativo con la distribuzione moderna; alle attività di relazione dei canali distributivi nei confronti degli

acquirenti finali ed alla comunicazione d'impresa, con la presentazione dell'efficacia dei differenti strumenti del mix disponibile a seconda dei contesti competitivi di riferimento. Nell'area di organizzazione saranno presentati i principali approcci allo studio delle strutture e dei processi organizzativi, i modelli più consolidati per la progettazione organizzativa e per la gestione delle risorse umane ed il ruolo dell'information technology nell'innovazione della comunicazione interna d'impresa e delle modalità d'interfaccia con i mercati di riferimento.

I risultati di apprendimento verranno conseguiti mediante diverse modalità didattiche. A seconda dell'insegnamento e dei suoi contenuti verranno privilegiate: le lezioni frontali tradizionali, necessarie per trasmettere conoscenze di base e teoriche e per sviluppare capacità di comprensione; la forma di discussione seminariale, particolarmente adatta per studiare aspetti specifici della realtà economica e per abituare gli studenti alla comunicazione attiva, sviluppando così autonomia di giudizio e abilità comunicative; le attività di tirocinio, importanti soprattutto per sviluppare la capacità di applicazione delle conoscenze.

La verifica dei risultati di apprendimento avverrà soprattutto mediante esami, orali e scritti, e se possibile monitorando i processi di apprendimento mediante prove intermedie e verifiche periodiche in itinere. In alcuni casi, soprattutto nei seminari, si inviterà lo studente a redigere tesine scritte come parte della verifica finale, in modo da promuovere la capacità, che riteniamo trasversale ai descrittori europei, di scrittura e di sintesi.

Il corso di laurea è organizzato secondo la modalità didattica convenzionale, ma offre la possibilità di acquisire servizi aggiuntivi di supporto per la frequenza a distanza che prevedono la produzione di materiale multimediale specifico per ogni insegnamento. In particolare, gli studenti potranno seguire i contenuti dei corsi attraverso 'dispense digitali', aule virtuali in diretta e differita, ricevimenti dedicati online e su forum pubblici e privati (studente-docente).



QUADRO A4.b

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Area delle conoscenze preliminari e trasversali

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area delle conoscenze preliminari e trasversali forniscono agli studenti conoscenze matematiche, statistiche, informatiche e di lingua inglese. Sono proposti gli strumenti informatici ed i concetti e metodi matematici diffusamente utilizzati in ambito economico. Gli studenti apprendono le metodologie statistiche di base per condurre ed interpretare correttamente indagini quantitative ed i metodi statistici per la gestione delle informazioni, interne od esterne, rilevanti ai fini delle decisioni aziendali. Infine gli studenti acquisiscono la conoscenza della lingua inglese a livello B1, secondo gli standard delle certificazioni linguistiche internazionali.

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

- logiche e procedimenti per la soluzione di problemi matematici;
- i principi e i metodi di base della statistica descrittiva e inferenziale;
- i metodi statistici di elaborazione delle informazioni a supporto delle decisioni aziendali;
- la lingua inglese scritta e parlata a livello B1.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze e la comprensione dei contenuti disciplinari proposti è acquisita, in relazione alla specificità di ogni insegnamento, con l'impiego di modalità e strumenti didattici quali, ad esempio, esercitazioni in aula e nei laboratori informatici e con le attività realizzate nel tirocinio obbligatorio presso imprese, studi professionali o altre organizzazioni. L'articolazione delle differenti metodologie e strumentazioni didattiche, congiuntamente ad altre attività formative proposte, consente agli studenti di sperimentare e contestualizzare le conoscenze maturate, in accordo con il profilo professionale di riferimento del corso di laurea.

I laureati acquisiranno la capacità di:

- risolvere esercizi matematici e compiere procedure di calcolo motivandole con argomentazioni logiche;
- applicare le principali metodologie quantitative nell'ambito delle aree di attività socio-economiche e, in particolare, di marketing;
- utilizzare metodi statistici per la gestione di informazioni interne o indagini campionarie (ricerche di mercato) considerando più variabili, sia quantitative che qualitative;
- sostenere in lingua inglese una conversazione e produrre un testo con contenuti anche economici.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Informatica [url](#)

Lingua inglese [url](#)

Matematica [url](#)

Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali [url](#)

Area economico-giuridica

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area economico-giuridica forniscono agli studenti le conoscenze fondamentali per comprendere le caratteristiche ed il funzionamento dei sistemi economici e le norme che regolano le relazioni tra gli operatori. Si presentano gli strumenti dell'analisi sia macro che microeconomica, per consentire lo sviluppo di una capacità di interpretazione critica dei fenomeni e delle dinamiche economiche, ad esempio l'inflazione o la crescita e per comprendere l'effetto che può essere esercitato dalle politiche economiche. A livello micro-economico si introduce al comportamento degli agenti economici ed allo studio della formazione del prezzo in differenti strutture di mercato. In ambito giuridico gli studenti acquisiscono le conoscenze normative che regolano le relazioni economiche e che disciplinano i contratti e la rappresentanza commerciale. I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

- le dinamiche dei sistemi economici, in base alle strutture concettuali affermate nella tradizione economica moderna;
- l'analisi macro e micro-economica;
- le più rilevanti criticità giuridiche relative all'imprenditore ed all'impresa, nel quadro delle categorie giuridiche che ne costituiscono fondamento;
- le principali criticità nella disciplina dei contratti per lo svolgimento e l'organizzazione dell'attività d'impresa.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze e la comprensione dei contenuti disciplinari proposti è sviluppata, coerentemente con le specificità di ogni insegnamento, con l'impiego di modalità e strumenti didattici quali, ad esempio, esercitazioni in aula e nei laboratori informatici, simulazioni e con le attività realizzate nel tirocinio obbligatorio presso imprese, studi professionali o altre organizzazioni. L'articolazione delle differenti metodologie e strumentazioni didattiche, unitamente ad altre attività formative proposte, permette agli studenti di sperimentare e contestualizzare le conoscenze acquisite, in accordo con il profilo professionale di riferimento del corso di laurea.

I laureati acquisiranno la capacità di:

- esaminare ed interpretare i più diffusi problemi microeconomici e macroeconomici di lungo periodo;
- interpretare i principali avvenimenti economici, leggere un quotidiano economico, comprendere la terminologia dell'economia politica ed elaborare un giudizio in merito;
- individuare ed analizzare gli elementi essenziali di una norma contenuta nel codice e nella legislazione speciale relativa ai temi proposti negli insegnamenti e sviluppati nelle attività didattiche.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Diritto dell'economia [url](#)

Istituzioni di economia politica I [url](#)

Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa [url](#)

Istituzioni di economia politica II [url](#)

Area economico-aziendale

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area economico-aziendale consentono agli studenti l'acquisizione delle conoscenze di base per la comprensione e l'analisi dell'attività economica delle imprese, osservate negli aspetti della gestione, dell'organizzazione e della rilevazione. Si introducono gli elementi che compongono la struttura dell'azienda, i processi di svolgimento dell'attività economica e le modalità di interazione con l'ambiente. Sono proposte le conoscenze di marketing strategico per comprendere il comportamento competitivo degli operatori economici, l'analisi del consumatore e le tecniche di segmentazione del mercato. Si forniscono le conoscenze per comprendere le più rilevanti criticità nella progettazione organizzativa, nel controllo di gestione e nella valutazione degli investimenti.

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

- i criteri e le tecniche di analisi degli scenari competitivi ed il ruolo delle strategie di marketing;
- gli strumenti di analisi economica più diffusamente utilizzati dalle imprese per le scelte di gestione interna ed esterna;
- i principali contributi teorici, modelli e tecniche di analisi e progettazione organizzativa e le principali forme organizzative;
- il ruolo del controllo di gestione e delle decisioni di investimento.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze e la comprensione dei contenuti disciplinari proposti è sviluppata, coerentemente con le specificità di ogni insegnamento, con l'impiego di modalità e strumenti didattici quali, ad esempio, testimonianze e casi aziendali, esercitazioni in aula e nei laboratori informatici e con le attività realizzate nel tirocinio obbligatorio presso imprese, studi professionali o altre organizzazioni. L'articolazione delle differenti metodologie e strumentazioni didattiche, unitamente ad altre attività formative proposte, permette agli studenti di sperimentare e contestualizzare le conoscenze acquisite, in accordo con il profilo professionale di riferimento del corso di laurea.

I laureati acquisiranno la capacità di:

- riconoscere le caratteristiche del settore economico, i principali segmenti della domanda, le modalità di posizionamento sul mercato e i relativi strumenti di analisi e verifica utilizzati nel marketing;
- utilizzare, ad un livello introduttivo, gli strumenti di pianificazione e controllo e le tecniche di valutazione delle decisioni finanziarie;
- applicare la strumentazione teorica acquisita per identificare i principali elementi delle soluzioni organizzative e risolvere criticità di natura organizzativa.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

[Economia aziendale url](#)

[Economia dei sistemi d'impresa url](#)

[Amministrazione e controllo url](#)

[Organizzazione aziendale url](#)

[Comportamento organizzativo url](#)

Area marketing e comunicazione

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area marketing e comunicazione forniscono le conoscenze per utilizzare appropriatamente le leve e gli strumenti di marketing. Gli studenti apprendono le tecniche di marketing operativo per la valutazione del portafoglio prodotti, la creazione ed il mantenimento dell'immagine di marca, la scelta dei canali distributivi. Si presentano le differenti attività e gli elementi che compongono il communication mix di un'impresa, nonché le differenti fasi per la formulazione di un piano di comunicazione di marketing per l'impresa. Sono inoltre proposti i temi e le prospettive teoriche della psicologia sociale e della psicologia dei processi cognitivi che completano la dotazione di conoscenze richieste dal profilo professionale cui si indirizza il corso di laurea.

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

- le componenti del marketing mix e il loro utilizzo, le modalità di progettazione di un sistema di erogazione dei servizi, i concetti di qualità del servizio, soddisfazione e fedeltà attitudinale e comportamentale dell'acquirente;

- i criteri di elaborazione di un piano di comunicazione adottato da un'impresa;
- le specificità della gestione delle imprese commerciali;
- i temi ed i modelli teorici della psicologia sociale e della psicologia dei processi cognitivi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze e la comprensione dei contenuti disciplinari proposti è sviluppata, coerentemente con le specificità di ogni insegnamento, con l'impiego di modalità e strumenti didattici quali, ad esempio, esercitazioni in aula e nei laboratori informatici e con le attività realizzate nel tirocinio obbligatorio presso imprese, studi professionali o altre organizzazioni. L'articolazione delle differenti metodologie e strumentazioni didattiche, unitamente ad altre attività formative proposte, permette agli studenti di sperimentare e contestualizzare le conoscenze acquisite, in accordo con il profilo professionale di riferimento del corso di laurea.

I laureati acquisiranno la capacità di:

- proporre le soluzioni strategiche ed operative di prodotto, prezzo distribuzione e comunicazione coerenti con il contesto competitivo di riferimento;
- applicare metodologie per la misurazione della qualità percepita e della soddisfazione dell'utente relative ad un sistema di erogazione di servizio;
- compiere l'analisi critica di un piano di comunicazione e gestire le principali fasi di progettazione di un piano di comunicazione;
- utilizzare i metodi ed i fondamenti della psicologia dei processi cognitivi per la definizione delle strategie di marketing;
- interpretare gli eventi sociali complessi nella prospettiva della psicologia sociale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Lingua inglese [url](#)

Fondamenti di marketing [url](#)

Psicologia sociale [url](#)

Comunicazione d'impresa [url](#)

Marketing distributivo [url](#)

Psicologia dei processi cognitivi [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

La capacità degli studenti di maturare ed esprimere autonomia di giudizio è conseguita attraverso la multidisciplinarietà del corso che consente di affrontare secondo prospettive differenti i fenomeni socio-economici rilevanti per la gestione aziendale. Gli studenti acquisiscono tecniche e strumenti di analisi e valutazione dei dati che supportano l'interpretazione critica dei fenomeni studiati. Inoltre, si prevedono iniziative quali la discussione di casi aziendali, incontri e dibattiti con imprenditori e manager per stimolare e valorizzare la formazione di un'autonoma capacità di giudizio degli studenti. I laureati in marketing e organizzazione d'impresa saranno quindi in grado di raccogliere e interpretare i dati finalizzati a:

- analizzare e monitorare le relazioni con la clientela;
- valutare la coerenza del portafoglio prodotti;
- determinare la struttura dei prezzi del portafoglio prodotti;
- giudicare le dinamiche competitive in un contesto di concorrenza allargata.

Abilità comunicative	<p>Il corso di laurea cerca di fornire gli strumenti logici ed espositivi idonei alla valorizzazione delle conoscenze acquisite ed alla maturazione di competenze professionali adeguate ad un laureato di I livello. I singoli insegnamenti curano l'apprendimento della terminologia tecnica di ogni disciplina, anche attraverso discussioni e/o presentazioni sia individuali che di gruppo. Per il superamento della prova finale gli studenti devono produrre un elaborato in cui devono dimostrare adeguate competenze nella comunicazione scritta. Nello svolgimento delle differenti attività formative, gli studenti sono inoltre stimolati all'interazione per migliorare le proprie capacità di analisi e di argomentazione ed acquisiscono competenze informatiche idonee all'utilizzazione dei più recenti e diffusi strumenti di comunicazione. Inoltre, gli insegnamenti di lingue straniere e l'opportunità di partecipare ai programmi di mobilità con altri Paesi europei perfezionano le abilità comunicative. I laureati in marketing e organizzazione d'impresa saranno quindi in grado di comunicare con interlocutori specializzati, e non, attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opportuna organizzazione delle informazioni in quadri analitici e di sintesi; - allestimenti di appropriati schemi comunicativi in funzione dei differenti destinatari; - capacità di coadiuvare le funzioni aziendali nella gestione della comunicazione interna ed esterna; - appropriati schemi di inquadramento del problema e delle soluzioni possibili.
Capacità di apprendimento	<p>Le attività formative del corso di laurea forniscono agli studenti le competenze per l'approfondimento e la valorizzazione delle conoscenze acquisite e consentono di affrontare in modo proficuo e autonomo percorsi di studio successivi. Gli insegnamenti proposti conferiscono una dotazione di quadri di riferimento teorici, di metodologie e strumentazioni quali-quantitative funzionali all'approfondimento delle materie manageriali e, secondariamente, di altre discipline socio-economiche, adeguate ad un corso di laurea di I livello.</p>

▶ **QUADRO A5** | **Prova finale**

La prova finale consiste nella discussione orale di un elaborato prodotto in forma scritta, relativo alla descrizione e presentazione di un'attività a carattere prevalentemente pratico/professionale effettuata dallo studente durante il tirocinio. E' prevista altrimenti la possibilità di produrre un elaborato più approfondito contenente una parte di rassegna teorica ed una di applicazione sperimentale.

▶ **QUADRO B1.a** | **Descrizione del percorso di formazione**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Quadro B1.a - Descrizione del percorso di formazione (L, Marketing e Organizzazione d'Impresa)

▶ **QUADRO B1.b** | **Descrizione dei metodi di accertamento**

I metodi di accertamento sono definiti dai docenti responsabili degli insegnamenti coerentemente con le specificità della

disciplina. Sono previsti esami orali, scritti e l'elaborazione di tesine che sviluppano le capacità di analisi e di sintesi degli studenti. Possono inoltre essere previste prove intermedie per la verifica del grado di preparazione durante lo svolgimento dei corsi e possono essere forniti agli studenti strumenti per l'autovalutazione del grado di preparazione acquisita. In dettaglio i metodi di accertamento dei singoli insegnamenti sono disponibili al link sotto-indicato che fornisce anche i programmi dei singoli insegnamenti

Ogni "scheda insegnamento", in collegamento informatico al Quadro A4-b, indica, oltre al programma dell'insegnamento, anche il modo cui viene accertata l'effettiva acquisizione dei risultati di apprendimento da parte dello studente.

Link inserito:

http://easyteacher2.easystaff.it/DIDATTICA/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia.unimore/5/CURRICULA/

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

http://easycourse2.easystaff.it/Unimore/Orario/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia/2013-2014/

▶ QUADRO B2.b | Calendario degli esami di profitto

http://easytest2.easystaff.it/Unimore/CALENDARIO/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia.unimore/index.html

▶ QUADRO B2.c | Calendario sessioni della Prova finale

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/tesi-di-laurea.html>

▶ 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.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica link	MINERVA TOMMASO CV	PO	9	63	
2.	IUS/04 IUS/04	Anno di corso 1	Diritto dell'economia link	IOCCA MARIA GRAZIA CV	RU	9	63	

3.	L-LIN/12 L-LIN/12	Anno di corso 1	Lingua inglese link	ALESSI GLEN MICHAEL CV	RU	9	63	
4.	M-PSI/06	Anno di corso 1	Prevenzione e sicurezza sul lavoro link	MINERVA TOMMASO CV	PO	1	7	
5.	SECS-P/01	Anno di corso 1	Istituzioni di economia politica I link	PANCOTTO FRANCESCA CV	RU	9	63	
6.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Economia aziendale link	DI TOMA PAOLO CV	PA	9	63	
7.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Economia dei sistemi d'impresa link	TEDESCHI MARCELLO CV	PA	6	42	
8.	SECS-S/06 SECS-S/06	Anno di corso 1	Matematica link	BONVICINI SIMONA CV	RU	9	63	
9.	IUS/05	Anno di corso 2	Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa link	IOCCA MARIA GRAZIA CV	RU	9	63	
10.	SECS-P/01	Anno di corso 2	Istituzioni di economia politica II link	TIRELLI DANIELE		9	63	
11.	SECS-P/07	Anno di corso 2	Amministrazione e controllo link	FERRARI MASCIA CV	RU	9	6	
12.	SECS-P/07	Anno di corso 2	Amministrazione e controllo link	LAZZINI ARIANNA CV	RU	9	57	
13.	SECS-P/08	Anno di corso 2	Fondamenti di marketing link	GALLI GIOVANNA CV	PO	9	63	
14.	SECS-P/10	Anno di corso 2	Organizzazione aziendale link	SCAPOLAN ANNACHIARA CV	RU	9	63	
15.	SECS-S/01	Anno di corso 2	Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali link	TORELLI FRANCO		9	63	

▶ **QUADRO B4** | **Aule**

Descrizione link: Aule o Orari Lezioni

Link inserito: <http://www.aule.uni-more.it/cms/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco Aule Dipartimento

▶ **QUADRO B4** | **Laboratori e Aule Informatiche**

Pdf inserito: [visualizza](#)



Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco Sale Studio



Descrizione link: Biblioteca Universitaria Interdipartimentale Reggio Emilia

Link inserito: <http://www.biblioreggio.unimore.it/site/home.html>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteca Universitaria Interdipartimentale Reggio Emilia



I servizi e le attività di orientamento allo studio universitario sono rivolti a coloro che affrontano per la prima volta un percorso di studi universitario, oppure a coloro che sono già in possesso di un titolo accademico e desiderano intraprendere un nuovo curriculum di studi. L'attività di orientamento in ingresso consiste in un servizio di consulenza orientativa personalizzata e/o su appuntamento per tutti gli studenti interessati ad iscriversi ai corsi di laurea del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. In dettaglio, tali attività forniscono una descrizione completa dei principali contenuti degli insegnamenti dei corsi di studio (Coordinatore didattico) ed una valutazione delle eventuali conoscenze iniziali da integrare (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

Nel caso di studenti lavoratori l'orientamento in ingresso include anche valutazioni sulla corrispondenza tra il percorso formativo offerto e l'effettivo ambito occupazionale e sulle opportunità di arricchimento delle competenze per finalità lavorative (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

Inoltre i corsi di laurea del Dipartimento vengono presentati durante le attività del Progetto Orientamento di Ateneo:

Unimore Orienta

Mi Piace Unimore Incontri in Università - Presentazione dei corsi di studio.

Attre iniziative di orientamento progettate e gestite autonomamente dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia sono:

Giornata in facoltà, destinata agli studenti delle classi V degli istituti superiori, in cui viene offerta l'opportunità di partecipare ad incontri con i docenti e il coordinatore didattico e di assistere a due stralci di lezioni.

Saluto alle Matricole, momento di accoglienza e presentazione dei servizi che si svolge durante il primo giorno di lezione (Coordinatore didattico).

Predisposizione di materiale informativo (Guide di Dipartimento).

Il tutorato è un servizio offerto dall'università, con l'obiettivo di orientare ed assistere gli studenti lungo tutto il percorso degli studi, per renderli attivamente partecipi del processo formativo, rimuovendo gli ostacoli e le difficoltà legate all'inserimento nel mondo universitario.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia offre due tipologie di attività di tutoraggio.

Studenti Tutor - Servizio SOS Tutor: servizio di orientamento e supporto allo studio realizzato da studenti di laurea magistrale a favore di altri dello stesso corso. Gli studenti possono rivolgersi al Tutor per organizzare e programmare un metodo di studio, chiarire dubbi sulle materie di base, avere un supporto nella preparazione degli esami, avere un tramite il più possibile efficace con i docenti.

E' inoltre prevista la figura del docente tutor che affianca gli studenti fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a superare eventuali difficoltà nello studio (es. a preparare un esame, mettere in relazione i contenuti delle diverse discipline, ecc.). Per il Corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa il Delegato per le attività di tutoraggio è la Dott.sa Veronica Gabrielli.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia promuove e gestisce l'offerta di tirocini formativi e di orientamento (stage) per i propri studenti e per i laureati che abbiano conseguito il titolo da non più di 12 mesi, presso imprese ed istituzioni locali, nazionali ed estere.

Lo scopo è quello di realizzare momenti di alternanza fra studio e lavoro nell'ambito dei processi formativi dei propri studenti e agevolare le scelte professionali dello studente/laureato mediante la conoscenza del mondo del lavoro.

Per gli studenti le attività svolte durante il periodo di tirocinio attribuiscono il riconoscimento di CFU e possono diventare oggetto di tesi di laurea.

Le aziende possono:

- contribuire con il know how e l'esperienza alla formazione degli studenti e dei neolaureati;
- presentare la propria azienda ad un gruppo di giovani laureandi e neo laureati desiderosi di confrontarsi con il mondo del lavoro, organizzando una presentazione in Dipartimento della propria azienda;
- inserire nell'organico dell'azienda un laureando/laureato per un periodo di tempo definito e concordato, durante il quale permettergli di sperimentare "sul campo" le conoscenze accademiche acquisite e valutarlo per una eventuale collaborazione successiva.

Ambiti di inserimento degli studenti/laureati del Dipartimento di Comunicazione ed Economia:

- gestione Ufficio Commerciale, Marketing, Acquisti, Amministrazione, Controllo di Gestione
- gestione Ufficio del Personale (selezione, formazione, valutazione)
- creazione e implementazione sito internet
- gestione della comunicazione esterna
- definizione delle strategie comunicative idonee ai target individuati
- elaborazione strategia di pubbliche relazioni
- interfaccia con agenzie di comunicazione esterne
- gestione della comunicazione interna all'azienda
- gestione intranet e comunicazioni ai dipendenti
- redazione magazine aziendale
- organizzazione eventi
- ufficio Stampa e rapporti con l'esterno

Il Dipartimento supporta il programma LLP Erasmus (Lifelong Learning Programme Erasmus) che permette agli studenti di trascorrere un periodo di studio presso università europee convenzionate. Il periodo può variare da tre a dodici mesi durante i quali lo studente può sostenere esami presso l'università straniera.

Il Dipartimento è la struttura di riferimento per gli studenti in tutte le fasi del programma di scambio, grazie alla presenza sistematica di un docente referente interno e al supporto del personale tecnico amministrativo. Il docente referente interno è impegnato nella diffusione delle informazioni relative al programma, nella valutazione della preparazione linguistica degli studenti e nella definizione delle sedi di destinazione, assiste gli studenti in ogni fase della loro mobilità, si occupa dell'accoglienza di studenti e docenti stranieri e fornisce costante e tempestiva consulenza relativamente al riconoscimento dell'attività effettuata all'estero e all'aggiornamento dei piani di studio. Il personale tecnico amministrativo responsabile di questa attività segue tutte le procedure amministrative sia antecedenti sia successive al periodo di permanenza all'estero.

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.
Universidad Carlos III (Madrid SPAGNA)	13/02/2013	2
Universidad Francisco De Vittoria (Madrid SPAGNA)	19/12/2012	2
Universidad de Murcia (Murcia SPAGNA)	08/02/2013	1
Universidad Catolica San Antonio de Murcia (Murcia SPAGNA)	06/12/2012	2
Universitat de València (Valencia SPAGNA)	19/11/2012	2
Universidad de Zaragoza (Zaragoza SPAGNA)	07/12/2012	2
Tallinn University (Tallinn ESTONIA)	17/11/2010	4
Ecole Supérieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA (Angers FRANCIA)	24/10/2012	2
Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (Bordeaux FRANCIA)	28/01/2013	1
Université Paris XIII (Paris FRANCIA)	15/11/2012	2
Ikonomiko Panepistimio Athinon (Atene GRECIA)	12/12/2012	2
Aristotle University of Thessaloniky (Thessaloniki GRECIA)	31/01/2013	1
Debreceni Egyetem (Debrecen UNGHERIA)	07/12/2012	2
Kodolanyi Janos Foiskola (Székesfehérvár UNGHERIA)	06/12/2012	2
University of Agder (UiA) (Kristiansand NORVEGIA)	07/12/2012	2

Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Santa Maria Da Feira PORTOGALLO)	07/12/2012	2
Instituto superior Miguel Torga (Coimbra PORTOGALLO)	07/12/2012	2
Instituto superior de Gestao (Lisbona PORTOGALLO)	21/11/2012	2
Instituto Portugues de Administraçao de Marketing - IPAM (Porto PORTOGALLO)	07/12/2012	2
Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa im. Prezydenta Stanislawo Wojciechowskiego w Kaliszu (Kalisz POLONIA)	07/12/2012	2
University of Lodz (Lodz POLONIA)	25/10/2012	2
Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" (Iai ROMANIA)	22/11/2012	2
University of Helsinki (Helsinki FINLANDIA)	14/12/2009	5
Baskent University (Ankara TURCHIA)	07/12/2012	2
Helena Chodkowska University of Management and Law in Warsaw (Warsaw POLONIA)	02/01/2013	1
Fatih University (Istanbul TURCHIA)	26/11/2012	2
Sakarya Üniversitesi (Sakarya TURCHIA)	24/01/2013	1
Torun School of Banking (Torun POLONIA)	09/01/2013	1
Universität Luzern (Luzern SVIZZERA)	26/10/2012	2
University of National and World Economy (Sofia BULGARIA)	21/11/2012	2
University of Nicosia (Nicosia CIPRO)	06/12/2012	2
Technische Universität Chemnitz (Chemnitz GERMANIA)	06/12/2012	2
Technische Universität (TUD) (Dresden GERMANIA)	10/07/2012	2
D. Tsenov Academy of Economics (Svishtov BULGARIA)	21/11/2012	2
Justus Liebig Universität (Giessen GERMANIA)	30/11/2012	2
University of Postdam (Postdam GERMANIA)	08/10/2012	2
Universidad Antonio de Nebrija (Madrid SPAGNA)	07/12/2012	2
Bauhaus Universität Weimar (Weimar GERMANIA)	06/12/2012	3
Aarhus Universitet (Aarhus DANIMARCA)	07/12/2012	2
Universidad de Alicante (Alicante SPAGNA)	19/11/2012	2
Universität Autònoma de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	11/10/2012	2
Universität de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	25/10/2012	2
Universität Politecnica de Catalunya (Barcelona SPAGNA)	10/07/2012	6
Universidad del Pais Vasco (Bilbao SPAGNA)	21/08/2012	2
Universidad 'Jaume I' de Castellon (Castelló De La Plana SPAGNA)	21/08/2012	6
Universität de Girona (Girona SPAGNA)	16/11/2012	2
Universidad de Jaen (Jaen SPAGNA)	06/11/2012	3

Fachhochschule St. Polten (Sankt Pölten AUSTRIA)	15/11/2012	2
Universidad de A Coruña (La Coruna SPAGNA)	28/02/2013	7

▶ **QUADRO B5** | **Accompagnamento al lavoro**

L'attività di orientamento e accompagnamento al lavoro viene gestita sia a livello di Ateneo, sia a livello di Dipartimento. In quanto studenti Unimore, i laureandi e laureati del corso di studi possono rivolgersi, per l'accompagnamento al lavoro, all'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement di Ateneo, che attiva diverse strategie mirate alla conoscenza del mercato del lavoro e a favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro. I laureati e laureandi possono usufruire di un servizio di orientamento personalizzato mirato all'inserimento lavorativo e di incontri con imprese, presentazioni aziendali, consultazione delle offerte di lavoro e stage per neolaureati, attivazione di tirocini post-laurea, consulenza per la compilazione del CV, per la preparazione di un colloquio e di una candidatura efficace, tecniche attive di ricerca di lavoro.

L'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement fornisce inoltre un contributo significativo anche per enti e imprese interessate ad entrare in contatto con laureati dell'Ateneo, attraverso il servizio di pubblicazione di annunci sulla bacheca telematica ed il servizio di consultazione dei CV dei laureati.

Un ulteriore supporto all'attività di accompagnamento al lavoro è svolto dall'Ufficio Stage del Dipartimento. Sul portale del Dipartimento enti e imprese possono pubblicare annunci di lavoro indirizzati a laureandi e laureati del Dipartimento. Sono inoltre organizzati incontri specifici con importanti realtà aziendali interessate ad incontrare e conoscere laureandi e laureati.

L'Ufficio Stage funge infine da ente di attivazione nel caso di tirocini di formazione e orientamento post-laurea.

▶ **QUADRO B5** | **Eventuali altre iniziative**

▶ **QUADRO B6** | **Opinioni studenti**

La rilevazione del grado di soddisfazione degli studenti per il corso di laurea evidenzia valutazioni significativamente positive e sostanzialmente stabili nel periodo considerato (ultimo triennio). Il giudizio di sintesi è complessivamente favorevole per l'82,5% dei rispondenti nell'ultimo anno accademico e risultati sostanzialmente corrispondenti accomunano i due anni accademici precedenti.

Molto positive sono le opinioni sull'attività didattica dei docenti. In particolare, un giudizio positivo è espresso da più del 90% dei rispondenti in merito al rispetto degli orari di lezione e alla reperibilità degli stessi per chiarimenti o spiegazioni. Di poco inferiore è l'apprezzamento relativo alla chiarezza espositiva del corpo docente, mentre risulta in calo nel triennio il giudizio relativo all'adeguatezza delle aule, esito quest'ultimo che può attribuirsi anche all'incremento degli iscritti nell'arco temporale indagato. I risultati ottenuti dal corso di laurea sono in linea con quelli medi del Dipartimento e dell'Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Il 100% dei laureati in Marketing e Organizzazione d'Impresa ha espresso un giudizio positivo sul corso di laurea. L'assenza di valutazioni negative è presente in tutto il triennio esaminato e il risultato ottenuto è significativamente superiore alla media nazionale rinvenuta per i corsi di laurea appartenenti alla stessa classe ministeriale.

Inoltre nel 2012 l'86,3% dei laureati ha dichiarato che si iscriverebbe nuovamente allo stesso corso di laurea, contro una media nazionale del 71,2%, confermando il giudizio di adeguatezza del corso di laurea relativamente all'attuale fabbisogno di competenze e di professionalità del mercato del lavoro.

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

L'andamento delle iscrizioni, e quindi l'apprezzamento come offerta formativa, al corso di laurea presenta un trend positivo, con una tendenziale crescita nel numero degli iscritti; da segnalare solo una flessione nel 2012-13, rispetto al picco dell'anno precedente, con una riduzione da 405 a 364 nuovi studenti immatricolati. Si evidenzia una positiva presenza di studenti stranieri, che nel 2012-13 corrisponde al 10,2% degli iscritti, ampiamente superiore alla media di Ateneo e di Dipartimento. Il dato positivo conferma l'analogo andamento registrato già nell'anno accademico precedente.

Si osserva inoltre un elevato interesse per il corso di laurea negli studenti provenienti da altre Regioni. Nel 2012-13 il 40,1% degli studenti proveniva da Regioni differenti dall'Emilia Romagna, evidenziando una capacità di attrazione notevolmente superiore alla media di Ateneo e di Dipartimento.

La provenienza scolastica degli studenti iscritti al I anno è caratterizzata principalmente dagli istituti tecnici (44%) e dai licei (34,1%). Nell'ultimo triennio gli istituti tecnici evidenziano contenute oscillazioni, mentre i licei mostrano una lieve tendenza alla crescita. Meno rilevante è la provenienza da istituti professionali, istituti magistrali o altre scuole. Il voto medio del diploma è sostanzialmente allineato alla media del Dipartimento, sebbene inferiore a quella di Ateneo, e si attesta nel 2012-13 a 74,2. Non si osservano variazioni di rilievo rispetto al biennio precedente.

Gli abbandoni al primo anno nel 2011-12 sono stati pari al 39,3%, lievemente inferiori all'anno precedente. La percentuale è allineata con il dato di Dipartimento, ma sensibilmente superiore alla media di Ateneo che registra un dato pari al 27,5%. Anche la percentuale degli studenti attivi presenta valori inferiori alla media di Ateneo. Occorre peraltro considerare l'elevata presenza di studenti-lavoratori, considerando che il corso di laurea è offerto anche con un servizio di supporto alla didattica per la frequenza a distanza, che parzialmente può spiegare la differenza, in termini di elevata incidenza degli abbandoni al primo anno, rispetto al valore medio dell'Ateneo.

Gli studenti inoltre mostrano una buona acquisizione di crediti formativi (41,2 nel 2011-12), si laureano in corso in quasi l'86% dei casi e velocemente (3,3 anni): tutti e tre questi aspetti risultano inoltre migliori rispetto a quelli medi del Dipartimento, dell'Ateneo e, laddove disponibile il confronto, a quelli dell'insieme dei corsi di laurea nazionali appartenenti alla medesima classe ministeriale.

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

La numerosità degli studenti che hanno risposto all'Indagine occupazionale a 1 anno dalla laurea - Alma Laurea è ancora contenuta e pari a 38 casi. I risultati vanno pertanto considerati con cautela.

Il tasso di occupazione, nel 2012 secondo la definizione Istat, è pari al 65,8%, in calo dal 2010 ma in positivo, anche se contenuto, rialzo dal 2011; tale valore risulta più elevato rispetto a quello medio di Ateneo (57%) e a quello di corsi di laurea di analoga classe ministeriale (44%).

Molto simile è il dato relativo alla condizione occupazionale a 1 anno dalla laurea (lavora il 61% degli intervistati), anche se in questo caso nell'ultimo anno è aumentata la quota percentuale di coloro i quali non lavorano ma cercano' (16% rispetto al 9,7% del 2011). Il dato di coloro i quali lavorano' è un po' inferiore al valore medio del Dipartimento ma superiore a quello medio rilevato in Ateneo e a livello nazionale nei corsi di laurea di analoga classe ministeriale.

Oltremodo positivo è anche il risultato relativo alla condizione occupazionale calcolata non considerando gli studenti impegnati in un corso di studio: lavora infatti il 79,3% del campione intervistato, percentuale allineata al dato medio del Dipartimento, di poco superiore a quella medio di Ateneo e di molto superiore a quella rilevata nei corsi di laurea appartenenti alla medesima classe ministeriale.

▶ QUADRO C3

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

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia ha avviato nel 2013 in via sperimentale e per tutti i corsi di laurea un'indagine relativa alla valutazione finale da parte dell'azienda ospitante del tirocinio svolto dallo studente.

Al momento si dispone dei risultati, ancora iniziali in termini di elaborazioni già effettuate, emersi da 229 questionari che rappresentano circa il 90% dei tirocini curricolari svolti nell'anno 2012 pari complessivamente a 253.

Di seguito si riportano le principali evidenze con riferimento alla ricognizione delle opinioni di enti o aziende che nel corso dell'anno 2012 hanno ospitato uno studente per stage / tirocinio.

In termini di tipologia la distribuzione delle aziende è la seguente: le imprese private (agenzie, aziende, studi professionali) rappresentano l'89,5% delle aziende ospitanti il tirocinio, mentre gli enti pubblici (enti locali territoriali, sanità, istruzione) costituiscono il restante 10,5%; il 79,5% delle aziende è ubicato nel territorio regionale.

Evidenze emerse:

- il 96% delle aziende intervistate giudica 'buono' o ottimo' il livello culturale e la competenza tecnica degli studenti ospitati nel corso del tirocinio;
- il 90% delle aziende intervistate giudica complessivamente buono' o ottimo' il servizio ricevuto dall'ufficio tirocini del Dipartimento;
- il 95% delle aziende intervistate giudica complessivamente buona' o ottima' l'utilità del tirocinio per l'azienda stessa;
- il 21% delle aziende ospitanti, alla conclusione del tirocinio, ha offerto agli studenti una proposta di prosecuzione del rapporto, oltre la metà delle quali è stata rivolta a laureandi magistrali; nel 40% dei casi, la tipologia di inserimento lavorativa offerta è il contratto a progetto.

▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Tutti i corsi di studio del Dipartimento di Comunicazione ed Economia fanno riferimento al Responsabile Qualità del Dipartimento per i rapporti con il Presidio di Ateneo e per il coordinamento delle attività di valutazione della qualità a livello di corso di studio.

L'Assicurazione Qualità (AQ) del corso di studi è responsabilità del Presidente del corso medesimo che si avvale di consultazioni periodiche con i docenti. Il presidente si impegna infatti a tenere informati sull'attività del gruppo AQ tutti i colleghi impegnati nella didattica, allo scopo di condividerne le scelte didattiche e di gestione più importanti.

Il gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di studi è composto da:

- Prof. DI TOMA Paolo (Presidente Consiglio di Interclasse)
- Dott. FURINI Marco (Responsabile AQ di Dipartimento)
- Dott. FERRETTI Fabrizio
- Prof. FERRETTI Riccardo
- Prof.ssa GALLI Giovanna
- Dott.ssa PANCOTTO Francesca
- Prof. TEDESCHI Marcello
- Prof.ssa VEZZANI Paola

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Il riesame previsto per il 2014 del corso di laurea in Marketing e Organizzazione di Impresa avrà luogo in via generale secondo il seguente iter.

Nell'autunno 2013 avrà luogo una riunione del gruppo AQ per discutere sull'efficacia degli interventi previsti nel RAR nonché già eseguiti e sullo stato di avanzamento degli interventi ancora in corso. Il gruppo AQ individuerà inoltre ulteriori aree di miglioramento e discuterà le possibili linee di azione futura in vista del RAR 2014.

Entro dicembre 2013 sarà preparata una bozza relativa al nuovo RAR da fare circolare tra gli interessati (corpo docente e studenti) al fine di raccogliere eventuali suggerimenti e proposte.

Entro il mese di gennaio 2014 avrà termine il riesame annuale e si procederà all'elaborazione del nuovo RAR in versione definitiva da sottoporre all'approvazione del dipartimento.

Oltre a quanto riportato nel primo RAR, si ritiene che un aspetto chiave del processo di miglioramento e di assicurazione della qualità sia un'accurata e costante analisi delle valutazioni degli studenti e delle istanze da loro manifestate anche in via informale al di fuori dei questionari di valutazione, al fine di risolvere eventuali criticità emergenti ed assicurare il coordinamento non solo in termini di contenuti didattici ma anche di problematiche eventualmente emerse nell'area organizzativa.

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

Il gruppo AQ ha individuato, durante la redazione del primo RAR, alcuni interventi prioritari volti a introdurre azioni correttive per rimuovere le criticità emerse e per apportare miglioramenti al corso di laurea in Marketing e Organizzazione di Impresa. In dettaglio:

Per quanto concerne le criticità relative all'ingresso nel mondo universitario, e precisamente al basso voto di maturità medio di ingresso, il corso di studio intende migliorare le attività promozionali e di orientamento presso le scuole superiori delle province di Modena e Reggio Emilia e, soprattutto, presso i licei, nonché sviluppare attività di progettazione congiunta di offerta formativa scuola superiore-università. Il corso di studio continuerà la sperimentazione della Giornata in Facoltà cercando di attivare un'estensione della stessa ad un bacino di utenza più allargato. I riscontri positivi ottenuti nelle due province di Modena e Reggio Emilia incoraggiano a estendere l'iniziativa a un bacino di utenza più ampio, ad aumentare la quantità di iniziative simili. Si intende inoltre sviluppare iniziative personalizzate con colloqui individuali con il coordinatore didattico. Ciò avverrà indicativamente nel periodo luglio-settembre 2013.

Con riferimento alle criticità emerse nella regolarità del percorso di studi, e precisamente all'elevata incidenza degli abbandoni al 1° anno, particolare attenzione sarà dedicata ad orientare meglio il tutorato durante il 1° anno per affrontare in modo più preparato gli insegnamenti di base. L'arco temporale di tale iniziativa sarà il primo anno accademico di corso (dall'autunno 2013 in poi).

Relativamente alla principale criticità emersa con riferimento all'Ingresso nel mondo del lavoro, e in particolare al medio miglioramento della posizione lavorativa grazie alla laurea, l'obiettivo principale è quello, nel medio termine, di aumentare le occasioni di partecipazione ad iniziative per la transizione verso il mondo del lavoro.

Il responsabile del processo di AQ è il Presidente del Consiglio di Interclasse (Prof. DI TOMA Paolo) che agisce assieme al gruppo di gestione AQ per tutte le attività.



Scheda Informazioni

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso	MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA
Classe	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
Nome inglese	MARKETING AND BUSINESS ORGANIZATION

Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html
Tasse	http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	DI TOMA Paolo
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Interclasse
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Comunicazione ed economia

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante	1. Fondamenti di marketing
2.	IOCCA	Maria Grazia	IUS/05	RU	1	Caratterizzante	1. Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa
3.	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante	1. Economia dei sistemi d'impresa
4.	DI TOMA	Paolo	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante	1. Economia aziendale

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

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

Rappresentanti Studenti

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

SASSI	ERIK	65466@studenti.unimore.it
BRAGHIROLI	ALEX	170471@studenti.unimore.it
GOLDONI	ALICE	83473@studenti.unimore.it

▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
FURINI	MARCO
DI TOMA	PAOLO
FERRETTI	FABRIZIO
FERRETTI	RICCARDO
GALLI	GIOVANNA
PANCOTTO	FRANCESCA
TEDESCHI	MARCELLO
VEZZANI	PAOLA

▶ Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
SCAPOLAN	Annachiara	
GABRIELLI	Veronica	
MARIANI	Michele	

▶ Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No

▶ Titolo Multiplo o Congiunto

Non sono presenti atenei in convenzione

Sedi del Corso

Sede del corso: Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA

Organizzazione della didattica	semestrale
Modalità di svolgimento degli insegnamenti	Convenzionale
Data di inizio dell'attività didattica	23/09/2013
Utenza sostenibile	336

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso	3-210^2009^PDS0-2009^246
Modalità di svolgimento	doppia (questa opzione va selezionata solo se il corso è replicato con didattica frontale e in teledidattica)
Massimo numero di crediti riconoscibili	30 <i>DM 16/3/2007 Art 4</i> <i>Il numero massimo di CFU è 12 come da Nota 1063 del 29 aprile 2011 Nota 1063 del 29/04/2011</i>
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none">• Economia aziendale <i>approvato con D.M. del19/04/2010</i>• Economia aziendale <i>approvato con D.M. del19/04/2010</i>• Economia aziendale <i>approvato con D.M. del19/04/2010</i>• Economia e marketing internazionale <i>approvato con D.M. del19/04/2010</i>• Economia e marketing internazionale <i>approvato con D.M. del19/04/2010</i>• Economia e marketing internazionale
Numero del gruppo di affinità	1

Date

Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	05/05/2009
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	05/05/2009
Data di approvazione della struttura didattica	24/03/2009
Data di approvazione del senato accademico	31/03/2009
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	19/01/2009
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	12/02/2008 - 25/11/2008
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	

Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270

Il corso di laurea nasce da un accorpamento di due precedenti corsi di laurea con buone performance, confermate nel tempo, relative al numero dei iscritti, all'efficacia del percorso formativo ed alle opportunità di occupazione. Sul piano degli obiettivi e dei contenuti formativi la trasformazione conserva pertanto le finalità ed i criteri alla base dell'attuale corso. Anche il percorso formativo è stato mantenuto pressoché inalterato nella sua formulazione iniziale, in ragione dei buoni risultati sperimentati nel tempo.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti.

Le parti sociali sono state consultate e la continuità dei rapporti è stata assicurata mediante la costituzione di un Comitato di Indirizzo. Gli obiettivi formativi specifici sono descritti in modo dettagliato, così come le modalità e gli strumenti didattici e di verifica utilizzati. Le conoscenze per l'accesso sono precisate in modo sufficientemente chiaro e verificate mediante un test che non preclude l'iscrizione, ma può comportare l'attribuzione di obblighi formativi aggiuntivi. La progettazione è stata eseguita in modo corretto. Le risorse di docenza sono adeguate almeno per l'a.a.2009/10 e si prevede la necessità di ricorrere a mutazioni da altre Facoltà a regime; la disponibilità di aule e laboratori è commisurata al numero di iscritti. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione.

Requisiti di efficienza: il numero medio annuo di crediti acquisiti per studente è sotto la media dell'Ateneo. Il personale docente della Facoltà risulta efficientemente utilizzato. Il Corso di laurea preesistente, che viene trasformato, deriva dall'accorpamento di due corsi di laurea secondo l'ordinamento 509/99 per rendere più razionale il percorso formativo offerto. Il livello di soddisfazione manifestato dagli studenti mediante la risposta al questionario di valutazione della didattica risulta crescente nel tempo.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

Il corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa si distingue dagli altri corsi di laurea in classe 18 dell'Ateneo per la scelta di proporre obiettivi formativi specifici distinti con un corrispondente percorso di studi incentrato sulla capacità di acquisire e applicare conoscenze relative all'organizzazione delle attività di commerciali, di marketing, di relazione con il mercato e di coordinamento della comunicazione interna ed esterna d'impresa. Rispetto agli altri corsi della classe incentra quindi la formazione dei laureati su percorsi professionali capaci di operare nell'area commerciale e marketing delle imprese e dotati delle conoscenze opportune per svolgere un ruolo di interfaccia e coordinamento organizzativo con le altre funzioni aziendali. Il corso di laurea è peraltro l'unico in classe 18 presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia, sede di Reggio Emilia dell'Ateneo di Modena e Reggio Emilia, organizzato per rete di sedi.



Note relative alle attività di base



Note relative alle altre attività



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



Note relative alle attività caratterizzanti



Attività di base

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Economico	SECS-P/01 Economia politica	9	9	8
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	15	15	8

Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	6	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 28:		-		
Totale Attività di Base		36 - 36		

▶ Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	36	54	32
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica	9	21	8
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	12	18	10
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia IUS/07 Diritto del lavoro	12	12	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 62:		-		
Totale Attività Caratterizzanti		69 - 105		

▶ Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	

Attività formative affini o integrative	INF/01 - Informatica			
	ING-INF/05 - Sistemi di elaborazione delle informazioni	21	21	18
	IUS/02 - Diritto privato comparato			
	M-PSI/01 - Psicologia generale			
	M-PSI/05 - Psicologia sociale			
Totale Attività Affini		21 - 21		

▶ Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		9	9
Totale Altre Attività		36 - 36	

▶ Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	180
Range CFU totali del corso	162 - 198



Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2012	171300809	Amministrazione e controllo	SECS-P/07	Riccardo FERRETTI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/11	63
2	2012	171300817	Comportamento organizzativo	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/10	63
3	2011	171300819	Comunicazione d'impresa	SECS-P/08	Veronica GABRIELLI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/08	63
4	2012	171300831	Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa	IUS/05	Docente di riferimento Maria Grazia IOCCA <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	IUS/05	63
5	2013	171300834	Diritto dell'economia	IUS/04	Docente di riferimento Maria Grazia IOCCA <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	IUS/05	63
6	2013	171300836	Economia aziendale	SECS-P/07	Docente di riferimento Paolo DI TOMA <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/07	63
7	2013	171300838	Economia dei sistemi d'impresa	SECS-P/08	Docente di riferimento Marcello TEDESCHI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/08	42

8	2012	171300843	Fondamenti di marketing	SECS-P/08	Docente di riferimento Giovanna GALLI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/08	63
9	2013	171300849	Informatica	INF/01	Tommaso MINERVA <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-S/01	63
10	2012	171300852	Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali	SECS-S/01	FRANCO TORELLI <i>Docente a contratto</i>		63
11	2013	171300854	Istituzioni di economia politica I	SECS-P/01	Francesca PANCOTTO <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/01	63
12	2012	171300855	Istituzioni di economia politica II	SECS-P/01	Fabrizio FERRETTI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	AGR/01	63
13	2013	171300860	Lingua inglese	L-LIN/12	Glen Michael ALESSI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	L-LIN/12	63
14	2011	171300866	Marketing distributivo	SECS-P/08	Roberto RAVAZZONI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/08	63
15	2013	171300867	Matematica	SECS-S/06	Simona BONVICINI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	MAT/03	63
16	2013	171300964	Prevenzione e sicurezza sul lavoro	M-PSI/06	Tommaso MINERVA <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-S/01	7
17	2011	171300889	Psicologia dei processi cognitivi	M-PSI/01	Michele MARIANI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	M-PSI/01	42

ore totali	973
------------	-----



Offerta didattica programmata

Attività di base	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Economico	SECS-P/01 Economia politica ↳ <i>Istituzioni di economia politica I (1 anno) - 9 CFU</i>	9	9	9 - 9
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>Economia dei sistemi d'impresa (1 anno) - 6 CFU</i> SECS-P/07 Economia aziendale ↳ <i>Economia aziendale (1 anno) - 9 CFU</i>	15	15	15 - 15
Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie ↳ <i>Matematica (1 anno) - 9 CFU</i>	9	6	6 - 6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale ↳ <i>Diritto dell'economia (1 anno) - 9 CFU</i>	9	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 28)				
Totale attività di Base			36	36 - 36

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale ↳ <i>Organizzazione aziendale (2 anno) - 9 CFU</i>			

Aziendale	↳ <i>Comportamento organizzativo (3 anno) - 9 CFU</i>	54	54	36 - 54
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ <i>Fondamenti di marketing (2 anno) - 9 CFU</i>			
	↳ <i>Comunicazione d'impresa (3 anno) - 9 CFU</i>			
	↳ <i>Marketing distributivo (3 anno) - 9 CFU</i>			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
↳ <i>Amministrazione e controllo (2 anno) - 9 CFU</i>				
Economico	SECS-P/01 Economia politica	9	9	9 - 21
	↳ <i>Istituzioni di economia politica II (2 anno) - 9 CFU</i>			
Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	18	12	12 - 18
	↳ <i>Matematica (1 anno) - 9 CFU</i>			
	SECS-S/01 Statistica			
↳ <i>Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (2 anno) - 9 CFU</i>				
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	18	12	12 - 12
	↳ <i>Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa (2 anno) - 9 CFU</i>			
	IUS/04 Diritto commerciale			
	↳ <i>Diritto dell'economia (1 anno) - 9 CFU</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 62)				
Totale attività caratterizzanti			87	69 - 105

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	INF/01 Informatica	21	21	21 - 21 min 18
	↳ Informatica (1 anno) - 9 CFU			
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ Psicologia dei processi cognitivi (3 anno) - 6 CFU			
	M-PSI/05 Psicologia sociale			
	↳ Psicologia sociale (2 anno) - 6 CFU			
Totale attività Affini			21	21 - 21

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6 - 6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3 - 3
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		9	9 - 9
Totale Altre Attività		36	36 - 36

CFU totali per il conseguimento del titolo	180	
CFU totali inseriti	180	162 - 198