



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Universit degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b> 	MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA( <i>IdSua:1563022</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b> 	MARKETING AND BUSINESS ORGANIZATION
<b>Classe</b>	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale 
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> 	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> 	<a href="http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html">http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html">http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	TEDESCHI Marcello
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Interclasse
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	RINALDINI	Matteo	SPS/09	PA	1	Affine
2.	SILVESTRI	Francesco	SECS-P/01	ID	1	Base/Caratterizzante
3.	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante
4.	TORELLI	Franco	SECS-S/01	ID	1	Base/Caratterizzante
5.	VEZZANI	Paola	SECS-P/11	PO	1	Base/Caratterizzante

6.	VIGNUDELLI	Leopoldo	IUS/01	PA	1	Base
7.	RAVAZZONI	Roberto	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante
8.	DE PRETIS	Francesco	SECS-S/06	ID	1	Base/Caratterizzante
9.	FERRARI	Mascia	SECS-P/07	RU	1	Base/Caratterizzante
10.	FERRETTI	Fabrizio	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante
11.	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante
12.	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante
13.	GUIDETTI	Margherita	M-PSI/05	RD	1	Affine
14.	LAZZINI	Arianna	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante
15.	MARIANI	Michele	M-PSI/01	RU	1	Affine
16.	MICHIELI	Nicoletta	IUS/04	ID	1	Base/Caratterizzante
17.	NERI	Massimo	SECS-P/10	PO	1	Caratterizzante
18.	PATTARO	Anna Francesca	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante

#### Rappresentanti Studenti

Frazzica Valentino  
228926@studenti.unimore.it  
Guida Lucia 246908@studenti.unimore.it  
Davoli Nicolo' 241511@studenti.unimore.it

#### Gruppo di gestione AQ

MICHELE BRACCO  
PAOLO DI TOMA  
VERONICA GABRIELLI  
GIOVANNA GALLI  
FABRIZIO MONTANARI  
ILENIA MULARGIA  
MARCELLO TEDESCHI  
PAOLA VEZZANI

#### Tutor

Michele MARIANI  
Veronica GABRIELLI  
Arianna LAZZINI  
Annachiara SCAPOLAN  
Giovanna GALLI



Il Corso di Studio in breve

04/03/2019

Il corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa risponde al crescente fabbisogno delle imprese di professionalit moderne, dotate di solide competenze manageriali e preparate all'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione. Il corso di laurea combina competenze commerciali e di marketing alle conoscenze organizzative e prepara alla gestione della comunicazione interna ed esterna.

Sia le grandi che le piccole e medie imprese mostrano sempre pi interesse verso un patrimonio di risorse umane dotato di nuove abilit 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 ed alla comunicazione.

Il corso di laurea 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 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 con una serie di servizi aggiuntivi di supporto alla didattica convenzionale conferma l'attualità dei temi affrontati e la costante attenzione al rinnovamento delle modalità di erogazione dell'offerta didattica.



QUADRO A1.a

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

Il progetto di trasformazione dell'ordinamento del corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa stato presentato ai rappresentanti di tutte le associazioni di categoria del territorio il 12 Febbraio 2008. Il percorso 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 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.



QUADRO A1.b

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

08/07/2020

Le consultazioni successive all'istituzione del corso di laurea sono avvenute mediante riunioni che coinvolgono tutti i corsi di laurea del Dipartimento. Recentemente si rinnovata la composizione del Comitato di Indirizzo e si discusso con gli interlocutori di riferimento di una maggiore frequenza degli incontri e di un rafforzamento della collaborazione, anche in considerazione delle specificità dei corsi di laurea. L'ultima riunione si tenuta il 29 gennaio 2018 con l'intento di mantenere una periodicità almeno annuale, ma di introdurre ulteriori occasioni di incontro focalizzate su argomenti specifici proposti anche dai singoli corsi di laurea e non solo dal Dipartimento, cui potranno eventualmente partecipare solo gli interlocutori che esprimono il maggiore interesse e la maggiore coerenza con i temi trattati.

Alle riunioni hanno partecipato rappresentanti delle principali associazioni economiche, imprenditoriali e professionali del territorio di riferimento dell'Ateneo.

Erano inoltre presenti funzionari delle Amministrazioni pubbliche locali ed esponenti di imprese intervenute a titolo individuale, poiché interessate al profilo dei laureati e/o alla collaborazione con il corso di laurea o, più ampiamente, con il Dipartimento (Si rinvia ai verbali allegati per la puntuale elencazione dei partecipanti).

La composizione del Comitato d'Indirizzo consente un'adeguata rappresentazione del fabbisogno di competenze e professionalità degli enti destinatari dei laureati in Marketing e Organizzazione d'Impresa nel contesto locale e nazionale. Vi sono inoltre ricompresi operatori economici con una presenza consolidata all'estero che costituiscono un utile riferimento per la comparazione in una prospettiva internazionale.

Nel corso delle riunioni si presentato il corso di laurea, il profilo professionale dei laureati ed stata fornita ai partecipanti una indicazione degli insegnamenti e dei contenuti disciplinari che li caratterizzano. Sono stati valutati i limiti attuali e sono stati condivisi gli obiettivi e le iniziative da attuare per il miglioramento del corso di laurea.

Durante il 2019, nel comitato d'indirizzo di Digital Marketing, stata controllata l'articolazione di tutta l'offerta formativa del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, ravvisando nella proposta di Marketing e Organizzazione d'Impresa, una

componente di complementari ed arricchimento rispetto al corso di laurea in Digital Marketing, attivato per la prima volta nell'a.a. 2019/20.

Link : <http://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita/comitato-di-indirizzo.html> ( Verbali degli incontri con il comitato di indirizzo )



QUADRO A2.a

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

Il corso di laurea offre la competenze di base per intraprendere carriere professionali nelle differenti aree della gestione aziendale. Sviluppa conoscenze specifiche utili a coloro che operano nel marketing e nell'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 proficuamente impiegate anche nelle attività di consulenza o nella gestione delle 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 operare in funzioni che prevedono i seguenti compiti:

- organizzazione e gestione del personale
- funzioni commerciali e di marketing
- analisi della domanda e del posizionamento competitivo
- coordinamento e gestione della comunicazione interna ed esterna d'impresa
- amministrazione e controllo di gestione in aziende private e nelle pubbliche amministrazioni
- 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 occupazionali:**

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



QUADRO A2.b

**Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)**

2. Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
3. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
4. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
5. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)



QUADRO A3.a

### Conoscenze richieste per l'accesso

21/01/2016

Per essere ammessi al Corso di Laurea occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.

Il regolamento didattico del corso di laurea prevede che per assicurare la proficua frequenza negli studi lo studente debba possedere, al momento dell'accesso, sufficienti conoscenze e competenze relative a temi di cultura generale e matematica. E' prevista una verifica obbligatoria delle conoscenze individuali all'accesso. Se la verifica non positiva, sono previsti specifici obblighi formativi aggiuntivi da soddisfare nel primo anno di corso.



QUADRO A3.b

### Modalità di ammissione

09/07/2020

Il numero degli studenti ammessi al Corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa fissato annualmente dal Senato Accademico, in base alla programmazione locale e ai vincoli imposti dalla normativa sull'accreditamento delle sedi e dei corsi di studio; il numero e le modalità vengono pubblicati sul bando di ammissione.

Limitatamente all'aa. 2020-21, in considerazione dell'emergenza sanitaria nazionale attualmente in atto, preso atto della proroga degli esami di maturità fino a settembre, in un'ottica di semplificazione delle procedure, e al fine di garantire, in base al numero di posti programmato, pari opportunità di accesso agli studenti e consentire la formulazione di una graduatoria prima dell'inizio dell'attività didattica, l'accesso al corso di studio terrà conto dell'ordine cronologico di presentazione della domanda di ammissione. Per maggiori dettagli sulle modalità di selezione e di immatricolazione si rimanda al bando.

Per tutti gli studenti immatricolati le conoscenze e le competenze richieste sono verificate attraverso sessioni di prove scritte o test in laboratorio.

Le verifiche sono effettuate attraverso appelli che si tengono da settembre a gennaio, con test a risposta multipla le cui domande vertono su temi di cultura generale e matematica.

Modalità e tempi di svolgimento di tali prove vengono comunicati sul sito di Dipartimento [www.dce.unimore.it](http://www.dce.unimore.it). Nel caso in cui la verifica metta in evidenza lacune nella preparazione iniziale dello studente, vengono suggerite le modalità per colmarle. In particolare, si suggeriscono percorsi bibliografici specifici alle aree di carenza. Gli eventuali obblighi formativi aggiuntivi vengono recuperati entro il primo anno di corso, secondo le modalità indicate dall'apposita commissione.



QUADRO A4.a

### Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

L'evoluzione dei sistemi competitivi ha accresciuto, nel corso del tempo, l'esigenza di competenze interne alle imprese, sia manifatturiere sia di servizio, dedicate all'analisi e definizione dei modelli di business ed alla gestione delle relazioni con i mercati di destinazione, sia nazionali sia internazionali.

Capacità di previsione della domanda potenziale ed effettiva, di segmentazione dei mercati, di valutazione dell'attrattiva dell'offerta, di monitoraggio della soddisfazione dell'utente e di progettazione e gestione della relazione con i clienti sono divenute determinanti per sostenere il valore che le imprese sono in grado di generare e trasferire ai mercati finali di riferimento.

Queste esigenze si manifestano ormai in modo preciso sia nei sistemi di piccole e medie imprese sia nelle grandi organizzazioni, entrambe più attente alla ricerca di figure professionali specializzate e dotate di competenze progettuali e operative adeguate al nuovo confronto competitivo che coinvolge ormai tutti i settori, profit e non profit, dell'ambiente economico. Anche il tessuto locale, costituito da realtà dinamiche spesso detentrici di vantaggi competitivi importanti, sempre più sensibile ad un arricchimento del patrimonio delle risorse umane che contempra a pieno titolo conoscenze relative a metodologie innovative per la gestione del rapporto con i mercati e per un efficace ed efficiente coordinamento dei processi organizzativi e della comunicazione interna.

Alla luce di queste dinamiche competitive, il percorso di laurea in "Marketing e Organizzazione d'Impresa" rappresenta un'offerta formativa che risponde all'esigenza di coniugare le conoscenze per la gestione delle attività commerciali e di marketing e quelle relative al coordinamento dei processi organizzativi interni alle imprese. Fornisce inoltre le fondamentali conoscenze economico-aziendali necessarie per la formazione di professionalità idonee ad intraprendere percorsi di carriera manageriali in organizzazioni private o pubbliche.

Il percorso formativo articolato in tre aree di competenza specifiche tra loro complementari.

La prima area si concentra sugli strumenti, utili sia nei contesti competitivi locali sia in quelli internazionali, per l'analisi della domanda potenziale ed effettiva, con i relativi processi di segmentazione, per il monitoraggio delle relazioni con la clientela, con le relative metodologie e tecniche per la valutazione del portafoglio prodotti, mercati e clienti, per la determinazione delle strategie e delle politiche di prezzo, 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, e per la definizione del mix comunicativo opportuno ed adeguato al contesto economico e sociale di riferimento.

La seconda 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 introduce ai sistemi di rendicontazione obbligatori, ed ai principali strumenti per l'attività di programmazione e controllo e per la valutazione degli investimenti.

Le tematiche di gestione d'impresa, previste nelle prime tre aree di competenza, sono integrate dalle opportune conoscenze di micro e macroeconomia, di matematica e di statistica.

In particolare gli studenti avvieranno il loro percorso formativo con l'acquisizione delle conoscenze di base relative all'economia politica ed aziendale, 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 saranno affrontate anche le discipline specifiche del marketing e dell'organizzazione delle attività d'impresa. Nell'area marketing, saranno approfonditi temi relativi alle strategie e alle 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 e per la comunicazione interna d'impresa. 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, gli studenti saranno invitati a redigere elaborati scritti come parte della verifica finale, in modo da promuovere le capacità,

considerate trasversali ai descrittori europei, di scrittura e di sintesi.

Il corso di laurea 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 on-line e su forum pubblici e privati (studente-docente).

 QUADRO A4.b.1	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<p>Gli studenti acquisiscono conoscenze preliminari e trasversali in ambito matematico e statistico che permettono di analizzare le informazioni utili alle decisioni economiche e di gestione aziendale. Acquisiscono inoltre la conoscenza della lingua inglese a livello B1.</p> <p>Nell'area economico-giuridica gli studenti acquisiscono le conoscenze di base per comprendere i fenomeni micro e macro economici, nelle loro caratteristiche e nelle loro dinamiche. Si aggiungono conoscenze sugli istituti giuridici che definiscono gli imprenditori e le società commerciali, nonché i contratti che regolano l'esercizio delle attività economiche.</p> <p>Nell'ambito delle discipline economico-aziendali gli studenti apprendono le conoscenze fondamentali sugli aspetti particolari della gestione, dell'organizzazione e della rilevazione. Sviluppano inoltre conoscenze in prospettiva sistemica ed istituzionale che consentono la comprensione dei comportamenti economici delle aziende. Si approfondiscono i temi delle strategie di marketing per la competitività delle imprese sui mercati e dell'organizzazione dell'attività economica.</p> <p>Gli studenti acquisiscono la conoscenza dei concetti e degli strumenti fondamentali del marketing e della comunicazione. Si apprendono le tecniche di marketing operativo ed i criteri per utilizzarle nelle differenti situazioni aziendali. Si apprendono le caratteristiche e le attività necessarie per la formulazione di un piano di comunicazione. Si apprendono inoltre le conoscenze fondamentali della psicologia sociale e della psicologia dei processi cognitivi che permettono la più efficace valorizzazione delle attività di marketing e comunicazione.</p>
<b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b>	<p>La capacità di applicare conoscenza e comprensione acquisita con strumenti differenti, in coerenza con le specificità disciplinari, i contenuti e gli obiettivi formativi.</p> <p>Nell'area delle conoscenze preliminari e trasversali consiste nella capacità di risolvere problemi matematici, di selezionare ed utilizzare metodi statistici con applicazione in particolare al marketing e di utilizzare la lingua inglese scritta e parlata al livello B1 prestabilito.</p> <p>Nell'area economico-giuridica identificata nella capacità di interpretare in modo autonomo e critico gli eventi e le dinamiche dei fenomeni micro e macro economici. Discussioni, simulazioni, esercitazioni in aula e laboratorio, esperienze dirette presso enti esterni mediante le attività di tirocinio sono i principali strumenti utilizzati per acquisire tali capacità. Si aggiunge, inoltre, la capacità di analizzare ed inquadrare giuridicamente un tema proposto nei programmi degli insegnamenti.</p> <p>In ambito economico-aziendale gli studenti imparano a compiere un'analisi del mercato, del settore e ad adottare decisioni di marketing per migliorare la competitività delle imprese. Acquisiscono la capacità di utilizzare gli strumenti di base per la gestione del personale e per la valutazione dell'economicità di un'azienda e delle scelte d'investimento.</p> <p>Nell'ambito delle conoscenze di marketing e comunicazione, gli studenti imparano ad utilizzare gli strumenti per gestire le leve del prodotto, del prezzo, della distribuzione e della comunicazione coerentemente con il posizionamento competitivo delle imprese. Apprendono metodologie per valutare e progettare un piano di comunicazione e ad utilizzare la psicologia per interpretare gli eventi sociali complessi.</p>

**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 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 acquisita, in relazione alle 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](#)

M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (*modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali*) [url](#)

M2 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (*modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali*) [url](#)

Matematica [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 linflusso che pu 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;
- lanalisi macro e micro-economica;
- le pi rilevanti criticit giuridiche relative allimprenditore ed allimpresa, nel quadro delle categorie giuridiche che ne costituiscono fondamento;
- le principali criticit nella disciplina dei contratti per lo svolgimento e lorganizzazione dellattivit dimpresa.

## Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze e la comprensione dei contenuti disciplinari proposti 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 dei contratti e delle relazioni d'impresa [url](#)

Diritto privato dell'economia [url](#)

Istituzioni di economia politica I [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 e le sue implicazioni sociologiche. Si introducono inoltre conoscenze di controllo di gestione e 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 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](#)

Amministrazione e controllo [url](#)

Comportamento organizzativo [url](#)

Contabilità e bilancio [url](#)

Economia aziendale [url](#)

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

Organizzazione aziendale [url](#)

Sociologia del lavoro e dell'organizzazione [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 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 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](#)

Comunicazione d'impresa [url](#)

Fondamenti di marketing [url](#)

Marketing distributivo [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 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**

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:

- 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**

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.



QUADRO A5.a

**Caratteristiche della prova finale**

14/01/2016

La prova finale consiste nella discussione orale di un elaborato prodotto in forma scritta, relativo alla descrizione e presentazione di un argomento, un progetto, ovvero 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 A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

08/07/2020

Gli studenti richiedono alla Commissione tesi di laurea l'approvazione dell'assegnazione dell'argomento dell'elaborato di tesi e il nominativo del relatore entro 2 mesi dalla data della sessione di laurea.

Le commissioni giudicatrici per la prova finale, sono nominate dal Direttore e sono composte secondo criteri di rappresentanza dei settori scientifico-disciplinari che caratterizzano il Dipartimento, e sono composte da almeno 5 membri. I criteri per la valutazione conclusiva dello studente prevedono di valorizzare: 1) la media dei voti conseguiti negli esami di profitto; 2) il tempo impiegato per il conseguimento del titolo; 3) le esperienze formative internazionali e 4) la qualità e l'originalità dell'elaborato di tesi.

La prova finale potrà essere sostenuta in una lingua straniera, preventivamente concordata con il Presidente del Consiglio interclasse. In questo

caso sarà richiesto anche un riassunto esteso del lavoro svolto in lingua italiana.

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Didattico del Corso di Studio

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/orario-delle-lezioni.html>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/appelli-desame.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 informativi 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.	IUS/01	Anno di corso 1	Diritto privato dell'economia <a href="#">link</a>	VIGNUDELLI LEOPOLDO	PA	6	48	
2.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Economia aziendale <a href="#">link</a>	DI TOMA PAOLO	PO	9	72	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Economia dei sistemi d'impresa <a href="#">link</a>	TEDESCHI MARCELLO	PO	6	48	

4.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica <a href="#">link</a>	LASAGNI PAOLO	ID	6	48	
5.	SECS-P/06	Anno di corso 1	Istituzioni di economia politica I <a href="#">link</a>	FERRETTI FABRIZIO	RU	9	72	
6.	L-LIN/12	Anno di corso 1	Lingua inglese <a href="#">link</a>	DOCENTE FITTIZIO		6	48	
7.	SECS-S/06	Anno di corso 1	Matematica <a href="#">link</a>	DE PRETIS FRANCESCO	ID	6	48	
8.	SPS/09	Anno di corso 1	Sociologia del lavoro e dell'organizzazione <a href="#">link</a>	RINALDINI MATTEO	PA	6	48	

▶ QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: AULE

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: biblioteche

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

06/06/2019

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 ciclo 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. 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). Per gli 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.

Altre 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).



QUADRO B5

**Orientamento e tutorato in itinere**

04/03/2019

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. 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.

È 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 si prevede l'indicazione di un delegato al tutoraggio.



QUADRO B5

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

08/06/2017

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.

Le attività svolte durante il periodo di tirocinio attribuiscono agli studenti 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

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

**i**

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

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

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

Il Dipartimento 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 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 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.

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	FH JOANNEUM - University of Applied Sciences	48339-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	20/02/2014	solo italiano
2	Austria	Fachhochschule St. Polten		21/11/2013	solo italiano
3	Bulgaria	D. Tsenov Academy of Economics		06/12/2013	solo italiano
4	Bulgaria	NEW BULGARIAN UNIVERSITY	85427-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	17/01/2014	solo italiano
5	Bulgaria	University of National and World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	26/11/2013	solo italiano
6	Cipro	University of Nicosia	98524-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	11/11/2013	solo italiano
7	Estonia	Tallinn University - Tallinna Ülikool	68286-EPP-1-2014-1-EE-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
8	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		21/11/2013	solo italiano
9	Francia	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group		13/03/2014	solo italiano
10	Francia	INSEEC Business School		11/11/2013	solo italiano
11	Francia	Université Paris XIII		27/11/2013	solo italiano
12	Germania	Bauhaus Universitat Weimar		10/12/2013	solo italiano
13	Germania	Justus Liebig Universität		21/11/2013	solo italiano
14	Germania	Technische Universität Chemnitz		25/11/2013	solo italiano
15	Germania	University of Potsdam		09/12/2013	solo italiano
16	Grecia	Aristotle University of Thessaloniky		23/12/2014	solo italiano
17	Grecia	Athens University of Economics and Business		24/01/2014	solo italiano
18	Islanda	University of Iceland		29/04/2014	solo italiano
19	Lituania	Kazimieras Simonavicius University		30/07/2014	solo italiano
20	Norvegia	University of Agder (UiA)		20/12/2013	solo italiano
		Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa im. Prezydenta			solo

21	Polonia	Stanislawa Wojciechowskiego w Kaliszu	221350-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	03/09/2014	italiano
22	Polonia	Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok		16/12/2013	solo italiano
23	Polonia	Torun School of Banking		08/11/2013	solo italiano
24	Polonia	University of Lodz		28/11/2013	solo italiano
25	Portogallo	IPAM - The Marketing School		29/01/2014	solo italiano
26	Portogallo	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga		28/11/2013	solo italiano
27	Portogallo	Instituto superior Miguel Torga	227407-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	18/11/2013	solo italiano
28	Portogallo	Instituto superior de Gestao		15/11/2013	solo italiano
29	Regno Unito	University of York		18/12/2015	solo italiano
30	Romania	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza"		13/11/2013	solo italiano
31	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija		03/12/2013	solo italiano
32	Spagna	Universidad Carlos III		18/11/2013	solo italiano
33	Spagna	Universidad Carlos III		03/12/2013	solo italiano
34	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		20/12/2013	solo italiano
35	Spagna	Universidad Francisco De Vittoria		14/11/2013	solo italiano
36	Spagna	Universidad de A Coruña		22/01/2014	solo italiano
37	Spagna	Universidad de Alicante	28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/12/2013	solo italiano
38	Spagna	Universidad de Jaen	29540-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
39	Spagna	Universidad de Murcia	29491-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
40	Spagna	Universidad de Zaragoza	28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
41	Spagna	Universidad del Pais Vasco		11/11/2013	solo italiano
42	Spagna	Universidad del Pais Vasco		18/12/2013	solo italiano
		Universitat Autònoma de			solo

43	Spagna	Barcelona		21/11/2013	italiano
44	Spagna	Universitat Politecnica de Catalunya	28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
45	Spagna	Universitat de Barcelona	28570-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
46	Spagna	Universitat de Girona	28687-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	10/01/2014	solo italiano
47	Spagna	Universitat de València		03/02/2014	solo italiano
48	Svizzera	Universitat Luzern		03/12/2013	solo italiano
49	Turchia	Fatih University		26/03/2014	solo italiano
50	Turchia	University of Economics		15/11/2014	solo italiano
51	Ungheria	Debreceni Egyetem	50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	06/03/2014	solo italiano
52	Ungheria	kodolanyi Janos Foiskola	68560-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	23/01/2014	solo italiano

▶ 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 <sup>17/04/2018</sup> 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 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 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

Le opinioni degli studenti sulla didattica registrano, per l'anno 2019-20 giudizi sostanzialmente buoni, in linea con i risultati conseguiti negli anni precedenti. 14/10/2020

E' necessario, tuttavia, considerare che la revisione delle modalit di erogazione delle lezioni e degli esami imposta dall'emergenza coranvirus ha prodotto un differente apprezzamento in alcuni indicatori rispetto ad altri.

In particolare gli indicatori legati ad aspetti organizzativi come la chiarezza nella definizione delle modalit di esame (D4), l'utilit delle attivit didattiche integrative (D8), la coerenza sulla modalit di svolgimento del corso rispetto quanto dichiarato sul web (D9), la reperibilit del docente (D10), il livello di soddisfazione complessivo per gli insegnamenti del periodo (D14), il carico di studio previsto per ile l'organizzazione complessiva degli insegnamenti del periodo, evidenziano un peggioramento del giudizio che oscilla tra 4 e 8 punti percentuali.

Tale riduzione non pu ovviamente essere ritenuta come diagnostica di un reale peggioramento delle modalit organizzative del corso quanto, piuttosto, una misura del disagio vissuto. Per quanto gli sforzi del dipartimento siano stati da subito orientati ad un rapido riadattamento delle condizioni organizzative del corso in modo da ridurre al minimo possibile disagi e rallentamenti agli studenti i cambiamenti sono stati necessariamente rilevanti e hanno imposto un rapido adattamento, non sempre accettato di buon grado, anche per gli studenti.

La riduzione di apprezzamento dell'impegno dei docenti a stimolare l'interesse verso la materia (D6), e la chiarezza espositiva (D7) sono riconducibili alla modalit obbligatoria di lezione on-line che limitano fortemente l'interazione docente-studente e la possibilit di sviluppare modelli di insegnamento alternativi (studio di casi, discussioni di gruppo, ecc). In sintesi, nonostante la criticit del momento, non si sono evidenziate situazione critiche che necessitano di un monitoraggio particolare da parte del CdS.

Pdf inserito: [visualizza](#)

I dati evidenziano una valutazione positiva del corso di laurea e risultati sostanzialmente in linea con i corrispondenti valori dell'Area geografica - classe di riferimento e della media nazionale. 14/10/2020

Si conferma allo stesso livello del 2018 la percentuale di studenti che desidera continuare il percorso degli studi (68%) al fine di migliorare il proprio livello di preparazione.

La soddisfazione nel rapporto con i docenti permane elevata e in leggero miglioramento rispetto al dato dell'anno precedente. Il risultato complessivamente migliore del dato relativo al livello nazionale e all'area geografica.

I rispondenti hanno dichiarato che si iscriverebbero nuovamente all'Universit e per il 76% allo stesso corso di laurea. Il valore sostanzialmente in linea con l'Area geografica Classe di riferimento e con il valore medio nazionale, cos come la soddisfazione complessiva per il corso di laurea.

Continua ad essere modesto il numero di laureati che durante il percorso ha effettuato una esperienza di studio all'estero (8% nel 2019).

Complessivamente il 96% dei laureati ha espresso una valutazione positiva dell'esperienza di tirocinio.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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





▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Il corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'impresa rafforza la sua capacità di attrazione degli studenti. Il numero di neo-immatricolati nel 2019-2020 (n.674) è di oltre due volte superiore al dato corrispondente dell'Area geografica - classe di laurea (280) ed alla media nazionale per classe di laurea (294). Gli studenti provenienti da altre regioni rappresentano una quota importante sul totale degli iscritti e il loro peso percentuale si mantiene sostanzialmente in linea con quello dell'anno precedente (26% nel 2019-2020), seppur inferiore alla media di area geografica ed in linea con quella nazionale. L'elevata numerosità degli iscritti alimenta risultati non positivi sul tasso di abbandono, ancora elevato (di poco inferiore al 40%), e che la percentuale di CFU conseguiti al I anno, sebbene il trend possa essere giudicato positivo con un incremento negli ultimi tre anni censiti di quasi 11 punti percentuali.

Scarsamente significativa l'acquisizione di crediti formativi all'estero.

Segna un trend ancora calante la percentuale di studenti che conseguono almeno 12 CFU all'estero entro la normale durata del corso. Nel 2019-2020 tale valore si assesta al 7,1% decisamente al di sotto della media sia regionale per classe di laurea sia nazionale (entrambi segnano valori di poco superiori al 17%).

Si riduce, anche se di poco, l'ammontare degli studenti che si laureano in corso (61,1%). Tale indicatore risulta inferiore al dato relativo all'area regionale ma migliore della media nazionale.

29/10/2020

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Il corso di laurea conferma, sostanzialmente, il dato relativo all'efficacia esterna fotografando un livello di occupazione ad un anno dalla laurea pari al 70% (72% nel 2017).

Salta bruscamente il tasso di disoccupazione ad un anno dalla laurea che passa dal 4% all'11% pur mantenendosi ancora al di sotto dei parametri regionali e nazionali (rispettivamente del 12% e del 19%).

Tra gli studenti che lavorano (54%) il 14% risulta anche iscritto ad una laurea magistrale mentre tra i non lavoratori (38%) il 33% ha continuato il proprio percorso di studi iscrivendosi ad una laurea magistrale. Solo l'8% risulta in cerca di lavoro.

Il 55% degli studenti che lavorano dichiara di poter utilizzare le competenze acquisite nel CdS solo in maniera ridotta mentre il 28% riconosce un utilizzo elevato delle competenze acquisite. I dati si mantengono sostanzialmente in linea con le osservazioni degli anni precedenti.

Il reddito medio conseguito nell'ultimo anno (1327) risulta ancora in leggera crescita rispetto al dato dell'anno precedente (2017) anche se aumenta il divario tra uomini e donne. I primi percepiscono in media 1587 (cresce il valore rispetto al 2017) mentre le seconde vedono il guadagno medio ridursi di circa 100 euro all'anno e si attestano su una retribuzione di 1062. Pur con andamenti non costanti, il guadagno medio dei laureati del corso di laurea è ancora superiore sia al dato nazionale e dell'area geografica di riferimento. La soddisfazione per il lavoro svolto complessivamente è allineata con gli indicatori regionali e nazionali.

29/10/2020

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

▶ QUADRO C3

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

L'Ufficio Stage del Dipartimento ha effettuato elaborazioni che hanno evidenziato, relativamente all'anno 2019-20<sup>29/10/2020</sup>, giudizi  
altamente positivi espressi dagli enti ospitanti sull'adeguatezza delle competenze e sull'impegno profuso dai tirocinanti.  
Gli enti ospitanti hanno apprezzato sia il livello di competenze mostrato dai tirocinanti sia la loro capacità di integrarsi  
nell'organizzazione e di operare con impegno e coinvolgimento. Le competenze acquisite durante il tirocinio sono sempre  
giudicate in modo positivo e la capacità di adattamento e l'orientamento al problem solving sono ampiamente apprezzate.  
La percentuale di rispondenti che ha espresso valutazioni negative riguardo al raggiungimento degli obiettivi previsti dal  
progetto formativo inferiore all'1%.  
L'attività dell'ufficio stage ampiamente apprezzata con oltre il 95% di giudizi positivi.

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

05/05/2015

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/il-pqa/struttura-organizzativa-aq.html>

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

08/07/2020

L'Assicurazione Qualit (AQ) del Corso di studi responsabilità del Presidente del corso medesimo affiancato da un Gruppo di Gestione che lo supporta nella preparazione della documentazione necessaria per delineare gli indirizzi e gli orientamenti per la qualità del CdS e che coincide con il Gruppo di Riesame.

Il Gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualit del CdS (Gruppo di Gestione AQ) composto da:

- Responsabile del Riesame: Presidente del Consiglio di Interclasse
- 2 Rappresentanti degli studenti o portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni
- 4 Componenti individuati tra i docenti di ruolo titolari di insegnamenti nel corso di studi.

Tutte le attività relative all'AQ vengono monitorate a livello di Consiglio di Dipartimento e fanno riferimento al Responsabile Qualit del Dipartimento (Anna Chiara Scapolan) per quanto concerne i rapporti con il Presidio di Qualit dell'Ateneo.

La finalità principale di una politica per l'AQ della formazione la messa a punto di un impianto metodologico e di un assetto organizzativo, in confronto e collaborazione con l'Ateneo, che consenta di attivare un processo di miglioramento continuo anche attraverso veri e propri esercizi critici rivolti a quanto svolto in passato.

E' responsabilità e compito del Presidente del CdS redigere la Scheda SUA-CdS e la Scheda di Monitoraggio Annuale, il Rapporto di Riesame Ciclico, nonché effettuare un monitoraggio dell'avanzamento delle azioni di miglioramento proposte. Il Presidente del CdS si avvale inoltre di consultazioni periodiche con il Consiglio del CdS e si impegna a tenerlo informato sull'attività del Gruppo di Gestione AQ allo scopo di condividere le scelte programmatiche e di gestione più importanti.

I tempi di realizzazione dei processi di gestione necessari per l'attivazione, il funzionamento ed il monitoraggio del CdS seguono le necessarie scadenze previste dalla normativa ministeriale in vigore ed in accordo con le indicazioni dei competenti organi di Ateneo.

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

08/07/2020

Il riesame previsto per il 2020 del corso di laurea in Marketing ed Organizzazione d'Impresa avrà luogo in via generale secondo il seguente iter.

Nel dicembre 2019 la Commissione Paritetica Docenti-Studenti ha redatto la relazione annuale.

Nel mese di febbraio del 2020 stata discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2019; le osservazioni raccolte sono state approvate dal Consiglio di Corso di Studi e inviate alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al presidio Qualit dell'Ateneo e al Nucleo di valutazione.

Entro la fine di settembre 2020 vengono discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2018/19 e il profilo e la condizione occupazionale dei laureati (Rapporto Alma Laurea 2020 su dati 2019), e vengono monitorate le azioni correttive previste dal rapporto Ciclico di Riesame.

Nel giugno 2020 stato integrato e predisposto il gruppo AQ ai fini della redazione del Rapporto di Riesame Ciclico, che sar completato entro l'anno solare 2020, e sottoposto ad approvazione del Consiglio di Interclasse del 25 Giugno 2020.

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

11/05/2015

▶ QUADRO D5

Progettazione del CdS

▶ QUADRO D6

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



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Universit degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	MARKETING AND BUSINESS ORGANIZATION
<b>Classe</b> RD	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html">http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html">http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b> RD	a. Corso di studio convenzionale



## Corsi interateneo

RD



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

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

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

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

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

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

Non sono presenti atenei in convenzione

## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	TEDESCHI Marcello
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Interclasse
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia

## Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	RINALDINI	Matteo	SPS/09	PA	1	Affine	1. Sociologia del lavoro e dell'organizzazione
2.	SILVESTRI	Francesco	SECS-P/01	ID	1	Base/Caratterizzante	1. Istituzioni di economia politica II
3.	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante	1. Economia dei sistemi d'impresa
							1. M2 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali

4.	TORELLI	Franco	SECS-S/01	ID	1	Base/Caratterizzante	2. M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali
5.	VEZZANI	Paola	SECS-P/11	PO	1	Base/Caratterizzante	1. Fintech e Banking
6.	VIGNUDELLI	Leopoldo	IUS/01	PA	1	Base	1. Diritto privato dell'economia
7.	RAVAZZONI	Roberto	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante	1. Marketing distributivo
8.	DE PRETIS	Francesco	SECS-S/06	ID	1	Base/Caratterizzante	1. Matematica
9.	FERRARI	Mascia	SECS-P/07	RU	1	Base/Caratterizzante	1. Contabilità e bilancio
10.	FERRETTI	Fabrizio	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante	1. Istituzioni di economia politica I
11.	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante	1. Comunicazione d'impresa
12.	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante	1. Fondamenti di marketing
13.	GUIDETTI	Margherita	M-PSI/05	RD	1	Affine	1. Psicologia sociale
14.	LAZZINI	Arianna	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante	1. Contabilità e bilancio
15.	MARIANI	Michele	M-PSI/01	RU	1	Affine	1. Psicologia dei processi cognitivi
16.	MICHIELI	Nicoletta	IUS/04	ID	1	Base/Caratterizzante	1. Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa
17.	NERI	Massimo	SECS-P/10	PO	1	Caratterizzante	1. Organizzazione aziendale
18.	PATTARO	Anna Francesca	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante	1. Amministrazione e controllo

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

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



## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Frazzica	Valentino	228926@studenti.unimore.it	
Guida	Lucia	246908@studenti.unimore.it	
Davoli	Nicolo'	241511@studenti.unimore.it	



## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BRACCO	MICHELE
DI TOMA	PAOLO
GABRIELLI	VERONICA
GALLI	GIOVANNA
MONTANARI	FABRIZIO
MULARGIA	ILENIA
TEDESCHI	MARCELLO
VEZZANI	PAOLA



## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
MARIANI	Michele		
GABRIELLI	Veronica		
LAZZINI	Arianna		
SCAPOLAN	Annachiara		
GALLI	Giovanna		



## Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 527

### Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del: 04/02/2020

- Sono presenti sistemi informatici e tecnologici
- E' obbligatorio il tirocinio didattico presso strutture diverse dall'ateneo



## Sedi del Corso



Sede del corso: **Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA**

Data di inizio dell'attività didattica 21/09/2020

Studenti previsti 527



### Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



## Altre Informazioni

RAD



<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	3-210^2016^PDS0-2016^246
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>
<b>Corsi della medesima classe</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Economia aziendale e management</li><li>• Economia e marketing internazionale</li><li>• Marketing digitale</li></ul>
<b>Numero del gruppo di affinità</b>	1



## Date delibere di riferimento

RAD



Data di approvazione della struttura didattica	22/12/2015
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	29/01/2016
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	12/02/2008
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso chiara e comprensibile dagli studenti.

Le parti sociali sono state consultate e la continuità dei rapporti 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 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 commisurata al numero di iscritti. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione.

Requisiti di efficienza: il numero medio annuo di crediti acquisiti per studente 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.



## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 21 febbraio 2020 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

Linee guida ANVUR

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

La denominazione del corso chiara e comprensibile dagli studenti.

Le parti sociali sono state consultate e la continuità dei rapporti 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 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 commisurata al numero di iscritti. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione.

Requisiti di efficienza: il numero medio annuo di crediti acquisiti per studente 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.



## Sintesi delle motivazioni dell'istituzione dei gruppi di affinità

R<sup>AD</sup>



## Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R<sup>AD</sup>



Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2019	172001186	<b>Amministrazione e controllo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Anna Francesca PATTARO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	40
2	2019	172001186	<b>Amministrazione e controllo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Riccardo FERRETTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11	32
3	2018	172000557	<b>Comportamento organizzativo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	72
4	2018	172000558	<b>Comunicazione d'impresa</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Veronica GABRIELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
5	2018	172000559	<b>Contabilità e bilancio</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Mascia FERRARI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/07	8
6	2018	172000559	<b>Contabilità e bilancio</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Arianna LAZZINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	64
7	2019	172001196	<b>Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	<b>Docente di riferimento</b> Nicoletta MICHIELI <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	IUS/04	48
8	2019	172001196	<b>Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Maria Grazia IOCCA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/04	48

**Docente di**

9	2020	172003202	<b>Diritto privato dell'economia</b> <i>semestrale</i>	IUS/01	<b>riferimento</b> Leopoldo VIGNUDELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/01	48
10	2020	172003203	<b>Economia aziendale</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Paolo DI TOMA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	72
11	2020	172003204	<b>Economia dei sistemi d'impresa</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Marcello TEDESCHI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
12	2019	172003211	<b>Fintech e Banking</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/11	<b>Docente di riferimento</b> Paola VEZZANI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11	24
13	2019	172001199	<b>Fondamenti di marketing</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Giovanna GALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	72
14	2020	172003215	<b>Informatica</b> <i>semestrale</i>	INF/01	Paolo LASAGNI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	INF/01	48
15	2020	172003220	<b>Istituzioni di economia politica I</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Fabrizio FERRETTI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/06	72
16	2019	172001205	<b>Istituzioni di economia politica II</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Francesco SILVESTRI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/01	72
17	2020	172003222	<b>Lingua inglese</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Fittizio DOCENTE		48
18	2019	172001211	<b>M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali</b> (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	<b>Docente di riferimento</b> Franco TORELLI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/01	48
			<b>M2 - Introduzione alla</b>				

19	2019	172001212	<b>statistica per le scienze economiche e sociali</b> (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	<b>Docente di riferimento</b> Franco TORELLI <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/01	48	
20	2018	172000560	<b>Marketing distributivo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Roberto RAVAZZONI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	72	
21	2020	172003240	<b>Matematica</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/06	<b>Docente di riferimento</b> Francesco DE PRETIS <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/06	48	
22	2019	172001217	<b>Organizzazione aziendale</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	<b>Docente di riferimento</b> Massimo NERI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/10	72	
23	2018	172000561	<b>Psicologia dei processi cognitivi</b> <i>semestrale</i>	M-PSI/01	<b>Docente di riferimento</b> Michele MARIANI <i>Ricercatore confermato</i>	M-PSI/01	48	
24	2019	172001223	<b>Psicologia sociale</b> <i>semestrale</i>	M-PSI/05	<b>Docente di riferimento</b> Margherita GUIDETTI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	M-PSI/05	24	
25	2019	172001223	<b>Psicologia sociale</b> <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M-PSI/05	24	
26	2020	172003251	<b>Sociologia del lavoro e dell'organizzazione</b> <i>semestrale</i>	SPS/09	<b>Docente di riferimento</b> Matteo RINALDINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/09	48	
							ore totali	1320



## Offerta didattica programmata

Attività di base	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Economico	SECS-P/01 Economia politica <hr/> ↳ <i>Istituzioni di economia politica II (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	9	9	9 - 9
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <hr/> ↳ <i>Economia dei sistemi d'impresa (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <hr/> SECS-P/07 Economia aziendale <hr/> ↳ <i>Economia aziendale (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	12 - 15
Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie <hr/> ↳ <i>Matematica (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	6	6	6 - 6
Giuridico	IUS/01 Diritto privato <hr/> ↳ <i>Diritto privato dell'economia (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	6	6	6 - 6
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 28)</b>				
<b>Totale attività di Base</b>			36	33 - 36

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale <hr/> ↳ <i>Organizzazione aziendale (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> <hr/> ↳ <i>Comportamento organizzativo (3 anno) - 9 CFU - semestrale</i>			

Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	63	54	54 - 60
	↳ <i>Fondamenti di marketing (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Comunicazione d'impresa (3 anno) - 9 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>Marketing distributivo (3 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	↳ <i>Amministrazione e controllo (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
↳ <i>Contabilità e bilancio (3 anno) - 9 CFU - semestrale</i>				
Economico	SECS-P/06 Economia applicata	9	9	8 - 12
	↳ <i>Istituzioni di economia politica I (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	12	12	10 - 12
	↳ <i>M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>M2 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	12	12	12 - 12
	↳ <i>Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 62)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			87	84 - 96

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ <i>Psicologia dei processi cognitivi (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			

Attività formative affini o integrative	M-PSI/05 Psicologia sociale	18	18	18 - 21 min 18
	↳ <i>Psicologia sociale (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro			
	↳ <i>Sociologia del lavoro e dell'organizzazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			18	18 - 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	-	-
	Abilit informatiche e telematiche	6	6 - 6
	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
<b>Totale Altre Attività</b>		39	39 - 39

**CFU totali per il conseguimento del titolo**

**180**

**CFU totali inseriti**

180

174 - 192



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività di base R<sup>AD</sup>

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	12	15	8
Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	6	6
Giuridico	IUS/01 Diritto privato IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo</b> minimo da D.M. 28:		-		
<b>Totale Attività di Base</b>		33 - 36		



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

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	54	60	32

SECS-P/10 Organizzazione aziendale  
SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari

Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata	8	12	8
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	10	12	10
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia IUS/07 Diritto del lavoro	12	12	12
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo</b> minimo da D.M. 62:		-		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>			84 - 96	



### Attività affini RAD

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	INF/01 - Informatica M-PSI/01 - Psicologia generale M-PSI/05 - Psicologia sociale SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro	18	21	18
<b>Totale Attività Affini</b>			18 - 21	



### Altre attività RAD

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
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c	-	

	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilit informatiche e telematiche	6	6
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	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
<b>Totale Altre Attività</b>		<b>39 - 39</b>	

## ► Riepilogo CFU R<sup>AD</sup>

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>180</b>
Range CFU totali del corso	174 - 192

## ► Comunicazioni dell'ateneo al CUN R<sup>AD</sup>

Le modifiche al Corso di Laurea proposte consistono in:

- La lingua inglese viene ridotta da 9 a 6 CFU, eliminando un modulo da 3 CFU che stato pi volte segnalato dagli uffici come non opportuno;
- L'informatica viene inserita fra le altre attivit ed il settore SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro viene inserito fra le attivit affini o integrative; questo garantisce una maggiore variet dell'offerta proposta, migliora la sostenibilit dell'offerta e completa la trattazione delle discipline organizzative, il cui ruolo-chiave confermato dal titolo del corso.
- Fra le attivit di base in ambito giuridico viene inserita IUS/01 Diritto privato, per garantire la sostenibilit dell'offerta nel triennio.
- Fra le attivit caratterizzanti in ambito economico viene inserita SECS-P/06 Economia applicata, per aumentare la variet dell'offerta e garantire la sostenibilit nel triennio.

## ► Motivi dell'istituzione di pi corsi nella classe R<sup>AD</sup>

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 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**

R<sup>a</sup>D



**Note relative alle altre attività**

R<sup>a</sup>D



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

R<sup>a</sup>D

L'inserimento nella classe del settore SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro motivata dalla sua complementarità con la organizzazione aziendale. La sua inclusione consente di ampliare l'offerta di insegnamenti focalizzati sul comportamento delle organizzazioni, coerentemente con il profilo del corso di laurea.



**Note relative alle attività caratterizzanti**

R<sup>a</sup>D