



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA (<i>IdSua:1572715</i>)
Nome del corso in inglese	MARKETING AND BUSINESS ORGANIZATION
Classe	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html
Tasse	http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

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

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	DE PRETIS	Francesco		ID	1	
2.	FERRARI	Mascia		RU	1	
3.	FERRETTI	Fabrizio		RU	1	

4.	GABRIELLI	Veronica	PA	1
5.	GALLI	Giovanna	PO	1
6.	GRAZIANI	Anna Rita	PA	1
7.	GUIDETTI	Margherita	RD	1
8.	LASAGNI	Paolo	ID	1
9.	MARIANI	Michele	RU	1
10.	MICHIELI	Nicoletta	ID	1
11.	PATTARO	Anna Francesca	PA	1
12.	RAVAZZONI	Roberto	PO	1
13.	RINALDINI	Matteo	PA	1
14.	TEDESCHI	Marcello	PO	1
15.	VIGNUDELLI	Leopoldo	PA	1

Rappresentanti Studenti

Bavutti Sara 271259@studenti.unimore.it
Husani Samanthi Farana 278018@studenti.unimore.it
Tirelli Cristina 274149@studenti.unimore.it
Marino Lucia 274202@studenti.unimore.it
Cano Andrea 283515@studenti.unimore.it
Fois Alessandro 276359@studenti.unimore.it
Mulargia Ilenia 258994@studenti.unimore.it

Gruppo di gestione AQ

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

Tutor

Giovanna GALLI
Annachiara SCAPOLAN
Arianna LAZZINI
Veronica GABRIELLI
Michele MARIANI



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 professionalità 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 più interesse verso un patrimonio di risorse umane dotato di nuove abilità per la gestione delle relazioni con i mercati nazionali ed internazionali, che siano in grado di utilizzare i nuovi strumenti di comunicazione e che seguano il passo dei continui cambiamenti che investono gli attuali contesti competitivi. L'innovazione e l'aggiornamento costante dei contenuti degli insegnamenti sono accompagnati da scelte di metodologie didattiche progettate per stimolare le personali attitudini all'interazione ed alla comunicazione.

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

La scelta di offrire il corso 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 è stato presentato ai rappresentanti di tutte le associazioni di categoria del territorio il 12 Febbraio 2008. Il percorso è stato giudicato positivamente dagli interlocutori che hanno apprezzato sia gli obiettivi formativi che il percorso formativo proposto, in relazione soprattutto alle figure professionali richieste dal territorio economico e sociale di riferimento. La richiesta di trasferire specifiche conoscenze di base ed applicative nelle discipline economico-aziendali e gestionali proveniente dalle parti interessate è stata accolta nei programmi degli insegnamenti, presentati 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)

21/05/2021

Le consultazioni successive all'istituzione del corso di laurea sono avvenute mediante riunioni che hanno coinvolto tutti i corsi di laurea del Dipartimento.

In data 22/12/2015 l'ordinamento didattico di MOI è stato modificato al fine di renderlo più coerente con le richieste del comitato d'indirizzo. Sinteticamente, i crediti destinati alle discipline quantitative nell'area della statistica descrittiva sono stati riorganizzati al fine di garantire lo sviluppo di una maggiore capacità di analisi dei fenomeni economici, premessa necessaria, per la gestione delle strategie di marketing dell'impresa. Altre modifiche hanno riguardato anche i contenuti in ambito giuridico per garantire i necessari approfondimenti nell'ambito dei contratti e delle relazioni tra imprese. Le conoscenze trasversali della lingua straniera e di informatica sono state assegnate alle altre attività, riducendo il numero di crediti associati ma garantendo risultati in uscita invariati. Queste modifiche hanno consentito di raggiungere l'opportuno livello di articolazione dell'offerta per garantire una adeguata complementarietà delle conoscenze acquisite.

Tali modifiche, implementate nel 2016 hanno prodotto i loro risultati nel 2018/19. I risultati sono apparsi in linea con le richieste manifestate dal comitato d'indirizzo e discussi anche nella riunione del 29/01/2018.

Dall'anno accademico 2017-18 inoltre il CdS è passato da un modello di erogazione della didattica impostato sulla duplice modalità, tradizionale e formazione a distanza (FAD), ad uno differente che si basa sulla didattica tradizionale in presenza a cui si affianca la registrazione di ogni singola lezione. Le lezioni frontali vengono pertanto registrate (in video ed audio) a cura del docente, usufruendo di idonea attrezzatura presente nelle aule, e sono rese disponibili agli studenti iscritti, che non possano frequentare o intendano rivedere le lezioni, attraverso la piattaforma ONELab (Online Education Lab - <http://www.onelab.unimore.it/site/home.html>). Di fatto questo ha messo a disposizione di tutti gli studenti strumenti di supporto alla didattica in presenza.

Il 5 Aprile 2019, durante il comitato di indirizzo del neo-istituto corso di studi in Digital Marketing, è stata confermata la natura complementare della nuova offerta formativa e pertanto la mancanza di sovrapposizione con gli obiettivi formativi del

corso in Marketing e Organizzazione d'Impresa.

Recentemente, 17 dicembre 2020 con un ritardo di quasi un anno a causa delle difficoltà innescate dalla pandemia covid 19 il Comitato di Indirizzo si è nuovamente riunito. La composizione del Comitato, è stata rinnovata e sono stati inseriti nuovi interlocutori. L'intento è di mantenere una periodicità almeno annuale, e 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 uno specifico interesse con i temi trattati.

La composizione del Comitato d'Indirizzo con imprese e istituzioni ampiamente differenziati consente un'adeguata rappresentazione del fabbisogno di competenze e professionalità richiesto ai laureati in Marketing e Organizzazione d'Impresa sia nel contesto locale sia in quello nazionale. Vi sono inoltre ricompresi operatori economici con una consolidata presenza all'estero che costituiscono un utile riferimento per la comparazione delle competenze e dei profili professionali in chiave internazionale.

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Comitato d'Indirizzo 17.12.2020



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)

1. Tecnici dell'organizzazione e della gestione dei fattori produttivi - (3.3.1.5.0)
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 è positiva, sono previsti specifici obblighi formativi aggiuntivi da soddisfare nel primo anno di corso.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

11/06/2021

Il numero degli studenti ammessi al Corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa è 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.

A partire dall'anno accademico 2020-21 l'ammissione al CdS è ad accesso programmato e nell'a.a. 2021/22 la graduatoria

sarà regolata dalla valutazione del test TOLC-E, erogato dal consorzio CISIA.

Al termine del TOLC-E è presente una sezione di 30 quesiti per la prova della conoscenza della Lingua Inglese.

Link : <https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html>



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

29/04/2014

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'attrattività 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, è 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 è 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 è incentrata sui modelli organizzativi prevalenti per la gestione dell'attività d'impresa, delle relazioni tra attori economici e dei sistemi d'impresa.

La terza area affronta 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
RAD

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

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<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</p>	
---	---	--

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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare conoscenza e comprensione è acquisita con strumenti differenti, in coerenza con le specificità disciplinari, i contenuti e gli obiettivi formativi.

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.

Nell'area economico-giuridica è 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.

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.

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.

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 è 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](#)

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

Lingua inglese [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 l'influsso che può essere esercitato dalle politiche economiche. A livello micro-economico si introduce al comportamento degli agenti economici ed allo studio della formazione del prezzo in differenti strutture di mercato. In ambito giuridico gli studenti acquisiscono le conoscenze normative che regolano le relazioni economiche e che disciplinano i contratti e la rappresentanza commerciale.

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

I laureati acquisiranno la capacità di:

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Diritto 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 d'investimento.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

di laurea.

I laureati acquisiranno la capacità di:

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

I laureati acquisiranno la capacità di:

- proporre le soluzioni strategiche ed operative di prodotto, prezzo distribuzione e comunicazione coerenti con il contesto competitivo di riferimento;
- applicare metodologie per la misurazione della qualità percepita e della soddisfazione dell'utente relative ad un sistema di erogazione di servizio;

- compiere l'analisi critica di un piano di comunicazione e gestire le principali fasi di progettazione di un piano di comunicazione;
- utilizzare i metodi ed i fondamenti della psicologia dei processi cognitivi per la definizione delle strategie di marketing;
- interpretare gli eventi sociali complessi nella prospettiva della psicologia sociale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Comunicazione d'impresa [url](#)

Fondamenti di marketing [url](#)

Marketing distributivo [url](#)

Psicologia dei processi cognitivi [url](#)

Psicologia sociale [url](#)




QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento


<p>Autonomia di giudizio</p>	<p>La capacità degli studenti di maturare ed esprimere autonomia di giudizio è conseguita attraverso la multidisciplinarietà del corso che consente di affrontare secondo prospettive differenti i fenomeni socio-economici rilevanti per la gestione aziendale. Gli studenti acquisiscono tecniche e strumenti di analisi e valutazione dei dati che supportano l'interpretazione critica dei fenomeni studiati. Inoltre, si prevedono iniziative quali la discussione di casi aziendali, incontri e dibattiti con imprenditori e manager per stimolare e valorizzare la formazione di un'autonoma capacità di giudizio degli studenti.</p> <p>I laureati in marketing e organizzazione d'impresa saranno quindi in grado di raccogliere e interpretare i dati finalizzati a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	
<p>Abilità comunicative</p>	<p>Il corso di laurea cerca di fornire gli strumenti logici ed espositivi idonei alla valorizzazione delle conoscenze acquisite ed alla maturazione di competenze professionali adeguate ad un laureato di I livello. I singoli insegnamenti curano l'apprendimento della terminologia tecnica di ogni disciplina, anche attraverso discussioni e/o presentazioni sia individuali che di gruppo. Per il superamento della prova finale gli studenti devono produrre un elaborato in cui devono dimostrare adeguate competenze nella comunicazione scritta. Nello svolgimento delle differenti attività formative, gli studenti sono inoltre stimolati all'interazione per migliorare le proprie capacità di analisi e di argomentazione ed acquisiscono competenze informatiche idonee all'utilizzazione dei più recenti e diffusi strumenti di comunicazione. Inoltre, gli insegnamenti di lingue straniere e</p>	

	<p>l'opportunità di partecipare ai programmi di mobilità con altri Paesi europei perfezionano le abilità comunicative.</p> <p>I laureati in marketing e organizzazione d'impresa saranno quindi in grado di comunicare con interlocutori specializzati, e non, attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opportuna organizzazione delle informazioni in quadri analitici e di sintesi; - allestimenti di appropriati schemi comunicativi in funzione dei differenti destinatari; - capacità di coadiuvare le funzioni aziendali nella gestione della comunicazione interna ed esterna; - appropriati schemi di inquadramento del problema e delle soluzioni possibili. 	
Capacità di apprendimento	<p>Le attività formative del corso di laurea forniscono agli studenti le competenze per l'approfondimento e la valorizzazione delle conoscenze acquisite e consentono di affrontare in modo proficuo e autonomo percorsi di studio successivi. Gli insegnamenti proposti conferiscono una dotazione di quadri di riferimento teorici, di metodologie e strumentazioni quali-quantitative funzionali all'approfondimento delle materie manageriali e, secondariamente, di altre discipline socio-economiche, adeguate ad un corso di laurea di I livello.</p>	

 **QUADRO A5.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**

08/03/2021

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 informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	IUS/01	Anno di corso 1	Diritto privato dell'economia link	VIGNUDELLI LEOPOLDO	PA	6	48	
2.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Economia aziendale link	DI TOMA PAOLO	PO	9	72	

3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Economia dei sistemi d'impresa link	TEDESCHI MARCELLO	PO	6	48	
4.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica link	LASAGNI PAOLO		6	48	
5.	SECS-P/06	Anno di corso 1	Istituzioni di economia politica I link	FERRETTI FABRIZIO	RU	9	72	
6.	L-LIN/12	Anno di corso 1	Lingua inglese link	SAVIOLI MARIA CRISTINA		6	48	
7.	SECS-S/06	Anno di corso 1	Matematica link	DE PRETIS FRANCESCO	ID	6	48	
8.	SPS/09	Anno di corso 1	Sociologia del lavoro e dell'organizzazione link	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](#)



21/05/2021

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).

Tra le informazioni divulgate a fini orientativi viene dato ampio spazio ai profili culturali e professionali disegnati dal CdS attraverso alcune azioni particolari:

- presenza nelle giornate di orientamento di ex-studenti, ora lavoratori, provenienti dal Corso di laurea in oggetto;
- svolgimento di tirocini interni per studenti delle Scuole Secondarie Superiori di carattere applicativo, dunque improntati sulla contestualizzazione delle competenze;
- lezioni Orientative nelle Scuole Secondarie Superiori, incentrate sulle possibili applicazioni di tematiche insegnate all'interno del CdS

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).

Link inserito: <http://>



09/03/2021

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.

In particolare, ogni coorte di studenti prevede l'individuazione di uno Studente Tutor d'Aula che funge da raccordo tra studenti e docenti, per l'individuazione di eventuali criticità e per favorire la soluzione di problemi condivisi.

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.

Altre attività in questo ambito riguardano il monitoraggio in itinere delle carriere degli studenti al termine del primo semestre del II anno. A tutti gli studenti che, in questa fase risultano in grave difetto di cfu maturati viene sottoposto un questionario telefonico per indagarne le eventuali difficoltà e valutare l'opportunità di una assistenza personalizzata . E' 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.).

Il coordinatore didattico svolge attività di orientamento in itinere e di ascolto privato secondo orari e giorni pubblicati sul sito di dipartimento.

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



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

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 Älikool	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	Universit� Paris XIII		27/11/2013	solo italiano
12	Germania	Bauhaus Universitat Weimar		10/12/2013	solo italiano
13	Germania	Justus Liebig Universit�t		21/11/2013	solo italiano
14	Germania	Technische Universit�t 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
21	Polonia	Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa im. Prezydenta Stanislawo Wojciechowskiego w Kaliszu	221350-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	03/09/2014	solo 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
43	Spagna	Universitat Autònoma de Barcelona		21/11/2013	solo 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

09/03/2021

L'attività di orientamento e accompagnamento al lavoro viene gestita sia a livello di Ateneo, sia a livello di Dipartimento. I laureandi e i 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 è svolto dall'Ufficio Stage del Dipartimento. Sul portale del Dipartimento enti e imprese possono pubblicare annunci di lavoro indirizzati a laureandi e laureati del Dipartimento. Sono inoltre organizzati incontri specifici con importanti realtà aziendali interessate ad incontrare e conoscere laureandi e laureati.

L'esperienza di stage è ritenuta un'importante opportunità di introduzione al mondo del lavoro. Il 92,1% degli studenti svolge un tirocinio formativo curriculare o un lavoro riconosciuto all'interno del Corso di Studi. Questa percentuale è significativamente più alta rispetto alla media nazionale 59,7% ed è sistematicamente più alta rispetto a tutti gli atenei limitrofi, a parità di classe di laurea.

Questo continuo e proficuo dialogo con il mondo del lavoro costituisce una solida base di confronto e di aggiornamento circa le prospettive occupazionali degli studenti. Al termine dell'esperienza di stage vengono monitorate anche le opportunità di impiego offerte dalle organizzazioni ospitanti, pertanto il tirocinio è interpretato anche come occasione di incontro di domanda ed offerta occupazionale. Questi riscontri informano continuamente il processo di definizione di ulteriori iniziative di placement, affianco ad una sistematica lettura dei dati forniti dall'indagine Almalaurea.

Gli studenti hanno inoltre a disposizione molti Laboratori di Ricerca e progetti speciali in collaborazione con aziende (es. ICARO; BellaCoopia) che rappresentano, anch'essi, un momento di incontro col mondo del lavoro.

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



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

A partire dall'anno accademico 2017/2018, il progetto dipartimentale OneLab si è caratterizzato per fornire un supporto didattico per tutti gli studenti e in particolare per coloro che sono impossibilitati a frequentare le lezioni (es. studenti lavoratori, con figli, a distanza). La piattaforma OneLab permette allo studente di avere accesso da remoto alla registrazione delle lezioni che si sono svolte in aula. I servizi aggiuntivi di OneLab prevedono anche la possibilità di reperire i docenti da remoto, attraverso ricevimenti a distanza.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia partecipa ai bandi per i visiting professor dell'Ateneo con lo scopo di permettere agli studenti dei corsi di studio di integrare il loro percorso formativo con la partecipazione a lezioni e seminari tenuti da professori afferenti ad Atenei esteri.

Durante l'a.a. 2020/21 gli studenti di Marketing e Organizzazione d'Impresa hanno potuto partecipare al corso e ai laboratori tenuti dal prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela).

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



QUADRO B6

Opinioni studenti

Le opinioni degli studenti indicano per l'a.a. 2020/21 risultati positivi nelle capacità di erogazione della didattica del corpo docente. Pressoché tutti gli indicatori di performance sono infatti allineati con gli anni precedenti su valori mai inferiori al 75% o migliori, a testimoniare un trend in crescita che appare in consolidamento. Questi risultati devono comunque mantenere un connotato di eccezionalità in virtù della crisi pandemica che ha contraddistinto l'intero periodo di erogazione della didattica per l'a.a. 2020/21.

L'indicatore con la performance meno brillante (D1), comunque superiore al 75%, è relativo all' adeguatezza delle conoscenze preliminari per la fruizione degli insegnamenti e testimonia la necessità di proseguire nel percorso di consolidamento delle competenze di base, oltre a confermare l'esigenza di una selezione in entrata che consenta agli studenti potenziali di prendere consapevolezza del fabbisogno conoscitivo iniziale per raggiungere buone performance nel percorso universitario.

Pur, quindi, un'incidenza non sostanziale di studenti che faticano ad allineare le loro conoscenze iniziali, il carico di studio dell'insegnamento (D2) è considerato complessivamente equo e la soddisfazione complessiva (D14) si assesta oltre l'83% e tende a riallinearsi con i risultati conseguiti in periodo pre-pandemico. In modo coerente si muove anche la valutazione sull'organizzazione delle attività didattiche (D16) che è stata via via, durante la crisi pandemica, sempre più apprezzata. In questo quadro positivo, si colloca anche l'indicatore (D15) relativo al carico di studio che, dopo una caduta in corrispondenza dell'avvio della formazione esclusivamente a distanza, è migliorato fino a raggiungere un valore leggermente inferiore all'80%, coerente con le difficoltà riscontrate in merito alle conoscenze preliminari da una minoranza degli studenti.

Risultati di sicuro rilievo sono stati raggiunti sulla valutazione del materiale didattico indicato e messo a disposizione degli studenti (D3), con un risultato superiore all'85%; sulla trasparenza e chiarezza delle informazioni in merito alle modalità d'esame (D4), con un punteggio di 89,2% e sulla coerenza tra dichiarato ed erogato (D9), che raggiunge il 92% di apprezzamenti positivi, superiore a tutte le performance dei periodi precedenti.

Anche i giudizi sui docenti sono decisamente positivi: l'83,5% degli studenti apprezza la capacità di stimolare l'interesse per la materia (D06) e l'87% la chiarezza espositiva. Il primo indicatore si riallinea quindi con l'esperienza ed i giudizi del periodo pre-Covid19 e il secondo raggiunge performance anche superiori a quelle ottenute nell'a.a. 2018/19. Apprezzate anche le attività didattiche integrative (D08) con un valore di 86,9%.

Complessivamente, l'opinione degli studenti ha premiato le conoscenze e le capacità gestionali e organizzative del dipartimento anche durante la crisi pandemica e confermato l'apprezzamento per la qualità della didattica erogata.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

14/09/2021

14/09/2021

I dati relativi al profilo dei laureati per l'anno 2020 evidenziano, in alcuni indicatori, segnali di cedimento anche se non sostanziali, che appaiono però di incerta interpretazione poiché includono rispondenti che hanno vissuto la prima fase della crisi pandemica proprio in corrispondenza della conclusione del loro percorso di studio. È inferiore di 2 punti percentuali la volontà di proseguire gli studi rispetto al 2019, dichiarata nel 2020 dal 65% dei laureati (T2) e, pur senza una variazione significativa, si riduce l'incidenza di studenti che intendono proseguire per completare il percorso formativo (T2b). Anche la soddisfazione per il rapporto con i docenti (T3) è calata, con il 79% di giudizi positivi rispetto al 91% dell'anno precedente ed una media di area geografica e nazionale pari all'87%. Questi risultati emergono in un contesto locale anomalo rispetto a quello regionale e nazionale: strutturalmente, gli studenti di marketing ed organizzazione di impresa frequentano con minore intensità (T4): solo il 79% ha infatti seguito in aula oltre il 50% delle lezioni, secondo un andamento consolidato nel tempo. Questa anomalia trova parziale spiegazione nella presenza non marginale di studenti lavoratori full e part-time. Nel 2020 sono infatti 42%, contro il 34% regionale ed il 33% nazionale, i laureati che durante gli studi hanno svolto attività lavorativa con continuità a tempo pieno o parziale (T22).

Pur con una frequenza complessivamente al di sotto della media, oltre il 90% degli studi giudica almeno adeguato il carico di studio degli insegnamenti coerente con la durata del CdS (T5) ed il 94% apprezza il materiale didattico fornito a supporto.

Il confronto con i corsi di studio della classe di laurea regionali e nazionali sottolinea invece un differenziale negativo di circa 8 punti percentuali in relazione all'organizzazione degli esami (T8). Questo risultato è in controtendenza rispetto a quanto accaduto negli anni precedenti e probabilmente include le prime percezioni in merito alla gestione dell'emergenza legata alla prima ondata pandemica. Questa possibile spiegazione può trovare conferma in un andamento costante del giudizio positivo sulla corrispondenza tra risultati degli esami e effettiva preparazione (T9), espresso dal 77% degli studenti laureati) e da un apprezzamento nella supervisione della prova finale, che pur elevato e pari all'87%, è in calo rispetto agli anni precedenti (T10). Alla prima considerazione relativa all'evento pandemico, occorre accostare la crescita sostenuta del numero di iscritti al corso di studi che non è stata accompagnata da un corrispondente rafforzamento del corpo docente. Questa seconda osservazione può giustificare il calo non irrilevante di laureati nel 2020 che si iscriverebbero di nuovo allo stesso corso di studi (T12), pari al 69% contro il 76% dell'anno precedente e che si dichiarano complessivamente soddisfatti (T13): sono infatti l'87% rispetto al 95% del 2019.

Pur non corrispondente alla media regionale e nazionale, gli studenti che hanno svolto un periodo di studio all'estero sono aumentati nel 2020, raggiungendo il numero assoluto del 2017 (T16). Sono comunque valori ancora non soddisfacenti per il positivo impatto formativo e sociale che il periodo all'estero ha sugli studenti. La quasi totalità dei laureati giudica positiva l'esperienza all'estero e ha sostenuto in quell'occasione esami e conseguito crediti (T17, T18).

Anche l'esperienza di tirocinio che ha coinvolto nel 2020 l'86% dei laureati contro medie regionali e nazionali sensibilmente inferiori (T19), in larga prevalenza presso imprese private (T20), è stata giudicata positiva dal 97% dei rispondenti.

Infine, emergono giudizi di apprezzamento per i servizi agli studenti: l'orientamento allo studio post-laurea è stato giudicato positivamente da circa l'80% (T24) degli studenti; l'85% (T25) ha dichiarato soddisfazione per le iniziative di orientamento al lavoro, l'80% ha valutato positivamente l'operato dell'ufficio placement di dipartimento. Sono purtroppo meno apprezzati i servizi di segreteria, che ricevono giudizi positivi dal 65% dei laureati nel 2020 contro un risultato decisamente superiore del 78% nel 2019 (T28).

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

14/09/2021
L'analisi dei dati in ingresso, di percorso e di uscita evidenzia, per alcuni indicatori, significativi cambiamenti. Innanzitutto, emerge il calo degli iscritti all'anno accademico 2020-21 a seguito della programmazione locale con un numero massimo di ammessi al primo anno pari a 450. Conseguentemente anche il numero degli "iscritti totali" e degli "Iscritti Regolari ai fini del CSTD" subisce nel 2020/21 una flessione, pur rimanendo ampiamente superiore al dato regionale e nazionale per la classi di laurea.

Gli iscritti provenienti da altre regioni nell'AA 2020-21 (IC03) risultano leggermente in calo (23,5%), con uno scarto rispetto all'anno precedente di 2,5 punti percentuali, coerente con l'incidenza nazionale ed inferiore a quella regionale. La capacità di attrazione di studenti da altre regioni non è comunque stata sostanzialmente ridotta dalle difficoltà indotte dal periodo pandemico.

Il 74,8% degli studenti iscritti all'AA 2019/20 ha proseguito gli studi del secondo anno (IC14), un valore in flessione rispetto all'anno precedente e inferiore al dato nazionale (79,8%) e a quello riferito all'area geografica per la classe di laurea (84,4%). Il risultato si disallinea rispetto ad un trend in miglioramento fino all'a.a. 2018/19 e una parziale giustificazione risiede nel numero decisamente elevato di iscrizioni al 1° anno nel 2018 (il numero più elevato dall'attivazione del corso di studi), prima dell'introduzione del numero programmato. A questo si aggiungono le condizioni di incertezza generate dalla crisi pandemica.

La percentuale di abbandoni del CdS dopo N+1 anni (IC24), anche se su valori ancora elevati (36%) mantiene il trend di riduzione. L'auspicio è che la programmazione degli accessi possa correggere in modo sostanziale questo indicatore, così da garantire nel tempo un riallineamento con i risultati regionali e nazionali.

Per quanto riguarda la carriera universitaria, gli studenti iscritti per l'a.a. 2019/20 al 1° anno hanno conseguito, in media, il 43% dei crediti da maturare (IC13), con una riduzione di 9 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Le difficoltà di riorganizzare tempi e metodi di studio a causa delle limitazioni dovute alla pandemia può essere considerato a parziale giustificazione di questo risultato anomalo rispetto al trend in miglioramento degli anni precedenti, oltre all'elevato numero di iscrizioni che ha connotato l'a.a. 2019/20. Sono quindi solo il 23,7% gli studenti che accedono al secondo anno (-18% circa) avendo conseguito 40 CFU, un valore decisamente anomalo e, almeno in parte, riconducibile alle ragioni già delineate, che si riflette anche sull'incidenza degli studenti iscritti con 40 CFU conseguiti nell'anno solare (IC01), in calo nel 2019/20 di circa 10 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Anche la percentuale di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari rispetto al totale dei CFU conseguiti (IC10) subisce una contrazione, questa volta riconducibile soprattutto all'evento pandemico. Migliora invece l'incidenza tra i laureati di coloro che hanno conseguito almeno 12 CFU all'estero, pur rimanendo ancora ampiamente inferiore al dato regionale e nazionale della stessa classe (IC11).

Si mantiene invece su un trend sostanzialmente in leggero miglioramento il numero dei laureati in corso (60,8%), ancora però inferiore al dato regionale di classe di laurea (IC02). Il numero di immatricolati che conseguono il titolo di laurea entro un anno oltre la normale durata del corso è pari al 48,3%, ancora ampiamente disallineato con i dati regionali e nazionali. L'auspicio è che la programmazione degli accessi possa supportare il recupero di questo indicatore.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

14/09/2021
Ad un anno dal conseguimento della laurea gli intervistati del corso di laurea in Marketing e organizzazione di impresa (MOI) evidenziano una scelta quasi equi-ripartita tra chi ha deciso di proseguire gli studi (46%) e chi invece si è orientato

all'attività lavorativa (53%). La situazione occupazionale vede in particolare un 6% di soggetti in cerca di lavoro, il 9% non cerca lavoro, il 36% ha scelto di proseguire gli studi iscrivendosi ad una LM, il 10% fa una scelta mista, vale a dire, lavora ed è iscritto ad una LM, mentre il restante 39% è orientato esclusivamente al lavoro. Il tasso di occupazione, in base alla definizione ISTAT, cala dell'8% rispetto il 2018 e si attesta sul valore del 51% nel 2019.

La situazione occupazionale alla laurea evidenzia che il 48% dei rispondenti prosegue nell'attività lavorativa intrapresa prima o durante la laurea. Questo dato sottolinea un aspetto rilevante degli studenti frequentanti il corso MOI: sono, in misura consistente, studenti lavoratori.

Per quanto attiene all'area geografica di lavoro, il 92% trova una collocazione al Nord e di questi, il 73% rimane in regione. La remunerazione media è significativamente superiore a quella registrata nell'area geografica della classe di laurea e a livello nazionale. La disparità del reddito maschi/femmine è marcata e a sfavore delle donne

Gli intervistati dichiarano nel 30% dei casi di fare un uso elevato delle competenze acquisite (dato in crescita dal 2016) mentre il 55% dichiara di farne uso ma in misura più ridotta.

Quasi l'80% dichiara che la laurea conseguita è abbastanza o molto efficace in relazione al lavoro svolto.

Il giudizio sulla formazione professionale acquisita è bivalente: il 46% degli studenti che sono entrati nel mondo del lavoro la ritiene molto importante mentre il 43% la ritiene, al contrario, poco rilevante.

Questa dicotomia può essere compresa alla luce delle professioni in cui le competenze acquisite durante il corso risultano caratterizzanti. L'indicatore T12 identifica infatti come poco più di un quarto degli studenti lavoratori (28%) sia impegnato in professioni come "Project manager e altri esperti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie" (18% dei casi) o "Imprenditore, legislatore, direttore/dirigente" (10% dei casi). Il 56% dei lavoratori risulta distribuito tra le professioni impiegate in area amministrativa (20%), in professioni tecniche nell'organizzazione e amministrazione (21%) o in area imprenditoriale, dirigenziale per il restante 10%.

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 extra-curriculare

14/09/2021

La valutazione dell'attività di tirocinio è basata su un numero di rispondenti condizionato inevitabilmente dalla crisi pandemica del 2020. I tutor aziendali sono prioritariamente responsabili delle risorse umane oppure dell'area/funzione in cui sono stati inseriti. La loro valutazione in merito alle competenze dei tirocinanti è ampiamente positiva con il 96% di giudizi di complessiva soddisfazione. Particolarmente apprezzato anche l'impegno del tirocinante, rispetto al quale il giudizio è pressoché unanime. In particolare, sono valutate in modo ampiamente positivo le competenze tecnico professionali (95% di giudizi positivi), la capacità di utilizzare strumenti e dispositivi specifici (98%), la capacità di lavorare per obiettivi (97%) e in gruppo (96%) e di adattarsi alle nuove situazioni (97%). In coerenza con i giudizi di performance, gli obiettivi del tirocinante sono stati considerati raggiunti nella quasi totalità dei casi, con un giudizio di soddisfazione complessivo sull'attività del tirocinante espresso dal 98% circa dei rispondenti. Questa esperienza è stata interpretata dalle aziende come occasione strettamente formativa e solo il 15% delle imprese ospitanti ha proposto di proseguire nella collaborazione con contratti occasionali, di apprendistato o lavoro autonomo. Anche il giudizio sul servizio di gestione dei tirocini offerto dal Dipartimento è molto positivo, non esistono valutazioni critiche e oltre l'86% ha considerato la performance eccellente.

Link inserito: <http://>

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

11/06/2021

L'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di studi è 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 Qualità del CdS (Gruppo di Gestione AQ) è 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 Qualità del Dipartimento (Anna Chiara Scapolan) per quanto concerne i rapporti con il Presidio di Qualità dell'Ateneo.

La finalità principale di una politica per l'AQ della formazione è 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

11/06/2021

Nel 2020 il presidente di corso di studi, con il supporto del gruppo di riesame, ha redatto il rapporto di riesame ciclico, approvato dal consiglio di corso di studi in data 22/12/2020.

Nel Dicembre 2020 la Commissione Paritetica Docenti-Studenti ha redatto la relazione annuale.

Nel mese di febbraio del 2021 è stata discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2020; le osservazioni raccolte sono state approvate dal Consiglio di Corso di Studi e inviate alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al presidio Qualità dell'Ateneo e al Nucleo di valutazione.

Nel mese di febbraio del 2021 è stata discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2020; le osservazioni raccolte sono state approvate dal Consiglio di Corso di Studi e inviate alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al presidio Qualità dell'Ateneo e al Nucleo di valutazione.

Entro la fine di settembre 2021 saranno discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2019/20 e il profilo e la condizione occupazionale dei laureati (Rapporto Alma Laurea 2021 su dati 2020) e saranno monitorate le azioni correttive previste dal rapporto Ciclico di Riesame. Infine, saranno commentati i dati emergenti dalla scheda di monitoraggio annuale con la eventuale proposta di azioni correttive.



QUADRO D4

Riesame annuale

21/05/2021

Il rapporto di riesame annuale si compone di 4 sezioni:

- 1) la prima destinata a dare risposta alle osservazioni e ai punti di attenzione sollevati dalla commissione paritetica docenti-studenti nella relazione annuale relativa all'anno precedente;
- 2) la seconda destinata a monitorare gli indicatori relativi all'opinione degli studenti, con l'identificazione di eventuali interventi correttivi
- 3) la terza è finalizzata a valutare lo stato di avanzamento delle azioni correttive previste nel rapporto di riesame ciclico
- 4) la quarta a valutare i principali indicatori della scheda di monitoraggio annuale e proporre eventuali azioni correttive.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



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

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



Corsi interateneo RAD



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 studi, 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; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione



Referenti e Strutture



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



Docenti di Riferimento

Visualizzazione docenti verifica EX-POST

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO
1.	DE PRETIS	Francesco	SECS-S/06	ID	1
2.	FERRARI	Mascia	SECS-P/07	RU	1
3.	FERRETTI	Fabrizio	SECS-P/06	RU	1
4.	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	PA	1
5.	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	PO	1
6.	GRAZIANI	Anna Rita	M-PSI/05	PA	1
7.	GUIDETTI	Margherita	M-PSI/05	RD	1
8.	LASAGNI	Paolo	INF/01	ID	1
9.	MARIANI	Michele	M-PSI/01	RU	1
10.	MICHIELI	Nicoletta	IUS/04	ID	1
11.	PATTARO	Anna Francesca	SECS-P/07	PA	1
12.	RAVAZZONI	Roberto	SECS-P/08	PO	1
13.	RINALDINI	Matteo	SPS/09	PA	1
14.	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	PO	1
15.	VIGNUDELLI	Leopoldo	IUS/01	PA	1



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Bavutti	Sara	271259@studenti.unimore.it	
Husani	Samanthi Farana	278018@studenti.unimore.it	
Tirelli	Cristina	274149@studenti.unimore.it	
Marino	Lucia	274202@studenti.unimore.it	
Cano	Andrea	283515@studenti.unimore.it	
Fois	Alessandro	276359@studenti.unimore.it	
Mulargia	Ilenia	258994@studenti.unimore.it	

▶ Gruppo di gestione AQ

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

▶ Tutor

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

► Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 444

Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del: 29/04/2021

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

► Sedi del Corso

[DM 6/2019](#) Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso:Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA	
Data di inizio dell'attività didattica	21/09/2021
Studenti previsti	444

► Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula



Altre Informazioni

R^{AD}



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



Date delibere di riferimento

R^{AD}



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 è chiara e comprensibile dagli studenti.

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

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



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 15 febbraio 2021 **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 è chiara e comprensibile dagli studenti.

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

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



Sintesi delle motivazioni dell'istituzione dei gruppi di affinità

R^{AD}



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R⁴D

▶ Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2020	172101544	Amministrazione e controllo <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Docente di riferimento Anna Francesca PATTARO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	40
2	2020	172101544	Amministrazione e controllo <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Riccardo FERRETTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11	32
3	2019	172100326	Comportamento organizzativo <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	72
4	2019	172100327	Comunicazione d'impresa <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Veronica GABRIELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
5	2019	172100328	Contabilità e bilancio <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Docente di riferimento Mascia FERRARI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/07	8
6	2019	172100328	Contabilità e bilancio <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Arianna LAZZINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	64
7	2020	172101555	Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente di riferimento Nicoletta MICHIELI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	IUS/04	96
8	2021	172103200	Diritto privato dell'economia <i>semestrale</i>	IUS/01	Docente di riferimento Leopoldo VIGNUDELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/01	48
9	2021	172103201	Economia aziendale <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Paolo DI TOMA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	72
10	2021	172103202	Economia dei sistemi d'impresa	SECS-P/08	Docente di riferimento	SECS-P/08	48

			<i>semestrale</i>		Marcello TEDESCHI Professore Ordinario (L. 240/10)		
11	2020	172104247	Fintech e Banking <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Stefano COSMA Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS- P/11	24
12	2020	172104247	Fintech e Banking <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Paola VEZZANI Professore Ordinario	SECS- P/11	24
13	2020	172101559	Fondamenti di marketing <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Giovanna GALLI Professore Ordinario	SECS- P/08	72
14	2021	172103209	Informatica <i>semestrale</i>	INF/01	Paolo LASAGNI		48
15	2021	172103214	Istituzioni di economia politica I <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Docente di riferimento Fabrizio FERRETTI Ricercatore confermato	SECS- P/06	72
16	2020	172101567	Istituzioni di economia politica II <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Francesco SILVESTRI Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10) Università degli Studi di FERRARA	SECS- P/06	72
17	2021	172103215	Lingua inglese <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Maria Cristina SAVIOLI		48
18	2020	172101575	M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Docente di riferimento Franco TORELLI Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS- S/01	48
19	2020	172101580	M2 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Docente di riferimento Franco TORELLI Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS- S/01	48
20	2019	172100334	Marketing distributivo <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Roberto RAVAZZONI Professore Ordinario	SECS- P/08	72
21	2021	172103233	Matematica <i>semestrale</i>	SECS-S/06	Docente di riferimento Francesco DE PRETIS Attività di	SECS- S/06	48

					<i>insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>		
22	2020	172101587	Organizzazione aziendale semestrale	SECS-P/10	Massimo NERI <i>Professore Ordinario</i>	SECS- P/10	72
23	2019	172100336	Psicologia dei processi cognitivi semestrale	M-PSI/01	Docente di riferimento Michele MARIANI <i>Ricercatore confermato</i>	M- PSI/01	48
24	2020	172101593	Psicologia sociale semestrale	M-PSI/05	Docente di riferimento Anna Rita GRAZIANI <i>Ricercatore confermato</i>	M- PSI/05	8
25	2020	172101593	Psicologia sociale semestrale	M-PSI/05	Docente di riferimento Margherita GUIDETTI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	M- PSI/05	16
26	2020	172101593	Psicologia sociale semestrale	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M- PSI/05	24
27	2021	172103243	Sociologia del lavoro e dell'organizzazione semestrale	SPS/09	Docente di riferimento Matteo RINALDINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/09	48
						ore totali	1344

Offerta didattica programmata

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

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	63	54	54 - 60
	↳ <i>Amministrazione e controllo (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Contabilità e bilancio (3 anno) - 9 CFU - semestrale</i>			

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

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	<p>M-PSI/01 Psicologia generale</p> <hr/> <p>↳ <i>Psicologia dei processi cognitivi (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/>	18	18	18 - 21 min 18
	<p>M-PSI/05 Psicologia sociale</p> <hr/>			

↳ <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>		
Totale attività Affini	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	-	-
	Abilità 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
Totale Altre Attività		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^{AD}

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
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 28:		-		
Totale Attività di Base		33 - 36		



Attività caratterizzanti R^{AD}

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	54	60	32
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	8	12	8
	SECS-P/02 Politica economica			
	SECS-P/06 Economia applicata			
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	10	12	10
	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie			
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	12	12	12
	IUS/05 Diritto dell'economia			
	IUS/07 Diritto del lavoro			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 62:				-
Totale Attività Caratterizzanti			84 - 96	



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



Altre attività

R²D

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	-
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	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

Totale Altre Attività

39 - 39



Riepilogo CFU

R²D

CFU totali per il conseguimento del titolo

180

Range CFU totali del corso

174 - 192



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD

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 è stato più volte segnalato dagli uffici come non opportuno;
- L'informatica viene inserita fra le altre attività ed il settore SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro viene inserito fra le attività affini o integrative; questo garantisce una maggiore varietà dell'offerta proposta, migliora la sostenibilità dell'offerta e completa la trattazione delle discipline organizzative, il cui ruolo-chiave è confermato dal titolo del corso.
- Fra le attività di base in ambito giuridico viene inserita IUS/01 – Diritto privato, per garantire la sostenibilità dell'offerta nel triennio.
- Fra le attività caratterizzanti in ambito economico viene inserita SECS-P/06 – Economia applicata, per aumentare la varietà dell'offerta e garantire la sostenibilità nel triennio.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD

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



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD



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

R^aD

L'inserimento nella classe del settore SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro è 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^aD