



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Marketing e Organizzazione d'Impresa L 18

**Verifica di coerenza
profili in uscita e offerta formativa**

Matrice di Tuning - 2024

Sezione A2. Profilo professionale - Funzione in contesto di lavoro - Competenze associate alla funzione

Profilo culturale e professionale:	Funzione in un contesto di lavoro	Competenze associate alla funzione					
		Competenze riguardanti le principali funzioni aziendali, con particolare riferimento agli aspetti contabili, di programmazione e controllo, organizzativi, giuridici delle imprese	Competenze 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
Analisi dei mercati, gestione commerciale e di marketing	Funzione 1.1 Funzione commerciale	X	X	X	X		
Attività di coordinamento ed esecutivo/gestionali nell'area marketing delle imprese e delle pubbliche amministrazioni	Funzione 1.2 Funzione marketing	X	X	X	X	X	
	Funzione 1.3 Coordinamento e gestione della comunicazione interna ed esterna d'impresa				X	X	X
	Funzione 1.4 Analisi e consulenza strategica e competitiva		X	X	X		
Analisi dell'organizzazione e gestione delle risorse umane	Funzione 2.1: Organizzazione e gestione del personale	X			X		X
Attività di coordinamento ed esecutivo/gestionali nell'area organizzazione/risorse umane delle imprese e delle pubbliche amministrazioni	Funzione 2.2 Coordinamento e gestione della comunicazione interna ed esterna d'impresa					X	X
	Funzione 2.3 Amministrazione e controllo di gestione in aziende private e nelle pubbliche amministrazioni	X			X		X
Amministrazione e controllo dei fattori produttivi	Funzione 3.1 Amministrazione e controllo di gestione in aziende private e nelle pubbliche amministrazioni	X			X	X	X
	Funzione 3.2 Coordinamento e gestione della comunicazione interna ed esterna d'impresa				X	X	X

Sezione A2 A4. Competenze associate alla funzione - Descrittori di dublino - Aree di apprendimento - Risultati di apprendimento

Descrittori di Dublino	Aree di apprendimento	Risultati di apprendimento	Competenze associate alla funzione					
			Competenze riguardanti le principali funzioni aziendali, con particolare riferimento agli aspetti contabili, di programmazione e controllo, organizzativi, pubblici, delle risorse	Competenze specifiche riguardanti il marketing, la distribuzione commerciale, le strategie di prezzo e prodotto, l'approvvigionamento (uffici commerciali, reti di vendita, PPA)	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
Conoscenza e comprensione	Area delle conoscenze metodologiche e strumentali	RAA 1.1.1	Acquisizione delle conoscenze utili per identificare e definire le logiche e i procedimenti per la soluzione di problemi matematici		X	X		
		RAA 1.1.2	Acquisizione delle conoscenze utili per identificare e definire i principi e i metodi di base della statistica descrittiva e inferenziale		X	X	X	X
		RAA 1.1.3	Acquisizione delle conoscenze utili per individuare e descrivere i principali strumenti informativi a supporto della gestione aziendale	X	X	X		X
		RAA 1.1.4	Acquisizione delle conoscenze utili per riconoscere e descrivere le dinamiche dei sistemi economici, in base alle concezioni affermate nella tradizione economica moderna		X	X	X	X
	Area economico-giuridica	RAA 1.2.1	Acquisizione delle conoscenze utili per riconoscere e descrivere gli strumenti dell'analisi macro e micro-economica		X	X	X	X
		RAA 1.2.2	Acquisizione delle conoscenze utili per identificare ed illustrare i principali normative riguardanti l'imprenditore e l'impresa ed i principali ambiti di applicazione	X			X	
		RAA 1.2.3	Acquisizione delle conoscenze utili per identificare ed illustrare i principali contenuti della disciplina dei contratti per l'esercizio dell'attività economica dell'impresa	X	X		X	
		RAA 1.2.4	Acquisizione delle conoscenze utili per individuare e descrivere criteri e le tecniche di analisi degli scenari		X	X	X	X
	Area economico-aziendale	RAA 1.3.1	Acquisizione delle conoscenze utili per riconoscere e descrivere i principali strumenti di analisi economica più diffusamente utilizzati dalle imprese a supporto delle decisioni di gestione interna ed esterna	X	X		X	X
		RAA 1.3.2	Acquisizione delle conoscenze utili per illustrare i principali contenuti teorici, modelli e tecniche di analisi e progettazione organizzativa e le principali forme organizzative	X			X	
		RAA 1.3.3	Acquisizione delle conoscenze utili per identificare e descrivere i principali strumenti del controllo di gestione	X			X	
		RAA 1.3.4	Acquisizione delle conoscenze utili per riconoscere e descrivere gli strumenti per la gestione delle componenti del marketing mix e per la progettazione dei sistemi di erogazione di servizi, i concetti di qualità, soddisfazione e fidelizzazione dell'utente		X			X
	Area marketing e comunicazione	RAA 1.4.1	Acquisizione delle conoscenze utili per riconoscere e descrivere i criteri di elaborazione di un piano di comunicazione applicato ad un'azione		X			X
		RAA 1.4.2	Acquisizione delle conoscenze utili per identificare e descrivere le specificità della gestione delle imprese cooperative		X			X
RAA 1.4.3		Acquisizione delle conoscenze utili per illustrare i temi ed i modelli teorici della psicologia sociale e della psicologia dei processi cognitivi		X	X		X	
RAA 1.4.4		Capacità di risolvere esercizi matematici e comprendere i meccanismi di calcolo motivazionale con argomentazioni logiche		X	X	X	X	
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	Area delle conoscenze metodologiche e strumentali	RAA 2.1.1	Capacità di applicare le principali metodologie quantitative nell'ambito delle aree di attività socio-economiche e, in particolare, di marketing	X	X	X	X	X
		RAA 2.1.2	Capacità di selezionare e applicare i metodi statistici per la gestione di informazioni interne e indagini campionarie (ricerche di mercato) considerando più variabili, sia quantitative che qualitative	X	X	X	X	X
		RAA 2.1.3	Capacità di selezionare e applicare i principali strumenti di analisi di scenari socio-economici e professionali e analizzare differenti tipologie di testi con contenuti anche economici	X	X	X	X	X
		RAA 2.1.4	Capacità di riconoscere e applicare i più diffusi strumenti informatici per la gestione d'impresa	X	X	X	X	X
	Area economico-giuridica	RAA 2.2.1	Capacità di interpretare i più diffusi problemi microeconomici e macroeconomici di lungo periodo e applicare i principali strumenti di analisi economica	X	X	X	X	X
		RAA 2.2.2	Capacità di interpretare i principali avvenimenti economici in base alle informazioni riportate sui mezzi di comunicazione ed altri strumenti di informazione	X	X	X	X	X
		RAA 2.2.3	Capacità di riconoscere e applicare una norma ed utilizzare gli istituti giuridici contenuti nella legislazione relativa agli argomenti proposti negli specifici insegnamenti	X			X	
		RAA 2.2.4	Capacità di analizzare con le opportune metodologie le caratteristiche del settore economico, i principali segmenti della domanda e le modalità di posizionamento sul mercato	X	X	X	X	X
	Area economico-aziendale	RAA 2.3.1	Capacità di utilizzare ed elaborare un bilancio di programmazione e controllo della gestione per l'analisi dei costi e l'elaborazione del budget	X			X	
		RAA 2.3.2	Capacità di applicare la strumentazione teorica acquisita per identificare i principali elementi delle soluzioni organizzative e risolvere criticità di natura organizzativa	X			X	
		RAA 2.3.3	Capacità di selezionare le soluzioni strategiche ed operative di prodotto, prezzo distribuzione e comunicazione coerenti con il contesto competitivo di riferimento		X		X	X
		RAA 2.3.4	Capacità di selezionare e applicare le metodologie per la misurazione della qualità percepita e della soddisfazione dell'utente relative ad un sistema di erogazione di servizio		X			X
	Area marketing e comunicazione	RAA 2.4.1	Capacità di individuare ed applicare i principali strumenti di programmazione e controllo della gestione per l'analisi dei costi e l'elaborazione del budget		X			X
		RAA 2.4.2	Capacità di selezionare e applicare i metodi ed i fondamenti della psicologia dei processi cognitivi per la definizione delle strategie di marketing		X	X	X	X
RAA 2.4.3		Capacità di adattare chiavi interpretative degli eventi sociali complessi nella prospettiva della psicologia sociale		X	X	X	X	
RAA 2.4.4		Capacità di adattare chiavi interpretative degli eventi sociali complessi nella prospettiva della psicologia sociale		X	X	X	X	
Autonomia di giudizio	RAA 3.1	Autonomia di giudizio nella interpretazione dati finalizzati ad analizzare e monitorare le relazioni con la clientela	X	X	X	X		
	RAA 3.2	Autonomia di giudizio nella coerenza dei portafogli prodotti		X	X	X	X	
	RAA 3.3	Autonomia di giudizio nella valutazione della coerenza e la struttura dei ricavi e dei costi di gestione (determinare la struttura dei prezzi dei portafogli prodotti)	X	X		X		
	RAA 3.4	Autonomia di giudizio delle dinamiche competitive in un contesto di concorrenza agguerrita		X	X	X	X	
Abilità comunicative	RAA 4.1	I laureati saranno in grado di comunicare con interlocutori specializzati e non, attraverso l'opportuna organizzazione delle informazioni in quadri analitici e di sintesi	X	X	X	X	X	
	RAA 4.2	I laureati saranno in grado di comunicare con interlocutori specializzati e non, attraverso l'adattamento di appropriati schemi comunicativi in funzione dei differenti destinatari	X	X	X	X	X	
	RAA 4.3	I laureati saranno in grado di risolvere le situazioni aziendali nella gestione della comunicazione interna ed esterna	X	X	X	X	X	
	RAA 4.4	I laureati saranno in grado di comunicare con interlocutori specializzati e non, attraverso appropriati schemi di inquadramento del problema e delle soluzioni possibili	X	X	X	X	X	

