



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b>	MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA ( <i>IdSua:1601567</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	MARKETING AND BUSINESS ORGANIZATION
<b>Classe</b>	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-marketing-e-organizzazione-dimpresa">https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-marketing-e-organizzazione-dimpresa</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.unimore.it/it/didattica/iscrizioni-e-tasse">https://www.unimore.it/it/didattica/iscrizioni-e-tasse</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	DI TOMA Paolo
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Interclasse
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia (Dipartimento Legge 240)

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	DI TOMA	Paolo		PO	1	
2.	FERRETTI	Fabrizio		RU	1	
3.	GABRIELLI	Veronica		PA	1	

4.	GALLI	Giovanna	PO	1
5.	GHINOI	Stefano	PA	1
6.	PATTARO	Anna Francesca	PA	1
7.	RINALDINI	Matteo	PA	1
8.	TEDESCHI	Marcello	PO	1
9.	VIGNUDELLI	Leopoldo	PA	1

#### Rappresentanti Studenti

PELLACANI Elisa 278376@studenti.unimore.it  
 BAYERE Souriatou 313763@studenti.unimore.it  
 GURRADO Angelo Raffele 315299@studenti.unimore.it

#### Gruppo di gestione AQ

SOURIATOU BAYERE  
 PAOLO DI TOMA  
 VERONICA GABRIELLI  
 GIOVANNA GALLI  
 ANGELO RAFFAELE GURRADO  
 FABRIZIO MONTANARI  
 ELISA PELLACANI  
 DANIELA REGNOLI  
 MARCELLO TEDESCHI

#### Tutor

Giovanna GALLI  
 Arianna LAZZINI  
 Marcello TEDESCHI  
 Paolo DI TOMA  
 Fabrizio MONTANARI  
 Veronica GABRIELLI



Il Corso di Studio in breve

15/06/2024

Il corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa risponde al crescente fabbisogno delle imprese di professionalità moderne che dispongano di solide competenze nell'economia e nella gestione aziendale e che sappiano utilizzare le metodologie di analisi e gli strumenti informatici più attuali. Il corso di laurea combina competenze commerciali e di marketing alle conoscenze organizzative e prepara alla gestione della comunicazione interna ed esterna d'impresa. Sia le grandi che le piccole e medie imprese ricercano collaboratori in grado di gestire le relazioni con mercati nazionali ed internazionali in continua evoluzione, di utilizzare gli attuali strumenti della comunicazione e che possano sviluppare la capacità di comprendere ed interpretare i cambiamenti e le discontinuità che si manifestano, con sempre maggiore frequenza, nei sistemi competitivi. Il costante aggiornamento dei contenuti degli insegnamenti, per mantenerne la validità attuale e prospettica, è accompagnato dalla selezione di metodologie didattiche finalizzate a stimolare e valorizzare le attitudini individuali degli studenti all'interazione, alla comunicazione ed alla collaborazione.

Il corso di laurea si articola in quattro principali aree di apprendimento. La prima si indirizza alle conoscenze metodologiche e trasversali, matematico-statistiche, informatiche e linguistiche, utili per poter studiare e apprendere con successo i contenuti disciplinari delle altre aree. La seconda fornisce le competenze fondamentali per comprendere e saper riconoscere e valutare le caratteristiche e il funzionamento dei sistemi economici e delle regolamentazioni che

governano le relazioni di mercato. La terza area consente agli studenti l'acquisizione delle conoscenze per la comprensione e la gestione e delle attività economiche delle imprese, della loro organizzazione e degli strumenti di misura della performance. Infine, la quarta approfondisce le conoscenze per la gestione delle attività strategiche e operative di marketing e di comunicazione d'impresa.

L'attività didattica prevede lezioni frontali tradizionali, moduli seminariali e testimonianze aziendali, lavori in gruppo e attività di tirocinio, utili per favorire l'apprendimento e lo sviluppo delle 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'attenzione alle esigenze manifestate dagli studenti ed al costante aggiornamento delle modalità di erogazione dell'offerta didattica.

Link: <https://www.dce.unimore.it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-generalis/corso-di-laurea-marketing-e-organizzazione-dimpresa>



#### 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)**

15/06/2024

Le consultazioni successive all'istituzione del corso di laurea sono avvenute mediante riunioni che hanno coinvolto un tavolo d'indirizzo che valuta tutta l'offerta didattica 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 prevede di affiancare all'erogazione convenzionale della didattica in presenza le registrazioni delle lezioni di tutti gli insegnamenti (Online Education Lab - <http://www.onelab.unimore.it/site/home.html>).

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.

Il 17 dicembre 2021, ad un anno dall'ultima convocazione, il Comitato di Indirizzo si è nuovamente riunito, nella sua composizione variata ed integrata a partire dal 2020, con imprese e istituzioni ampiamente differenziati per 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 e internazionale. 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. Nell'ultima riunione il monitoraggio è stato finalizzato a valutare i contenuti dei principali insegnamenti del corso di studi e la loro coerenza e corrispondenza con il profilo professionale in uscita e le possibilità di accedere al secondo livello di formazione universitaria. Il comitato d'indirizzo ha condiviso la struttura dell'offerta e la sua coerenza ed ha invitato a proseguire nell'inserimento di competenze professionalizzanti nei singoli insegnamenti.

Il 16 dicembre 2022, il comitato d'indirizzo del dipartimento si è riunito nella sua ultima composizione. Tra i punti all'ordine del giorno, sono stati condivisi i programmi dei principali insegnamenti del corso di studio e sono stati discussi cause e possibili correttivi al peggioramento dei principali indicatori del corso di studi. I partecipanti al comitato d'indirizzo hanno approvato le azioni, tra cui l'avvio di una forma di tutorato sperimentale, da avviare dall'a.a. 2023/24.

Il comitato d'indirizzo riunitosi in telematica il 21 dicembre 2023 ha confermato i profili in uscita, le funzioni in contesto di lavoro e le competenze previste per le funzioni. Ha preso atto dei buoni indicatori relativi alla situazione occupazionale e alla soddisfazione dei laureati e apprezzato la collocazione previsiva delle figure professionali in uscita dal CdS del rapporto Excelsior per il quinquennio 2023-2027 in merito ai fabbisogni del mercato del lavoro. Ha inoltre condiviso e commentato alcuni indicatori di performance in merito alla carriera degli studenti e formulato suggerimenti per rafforzare le azioni correttive proposte dal CdS. Ha inoltre programmato di riunirsi entro giugno 2024 per avviare i lavori di revisione dell'ordinamento didattico, in coerenza con il DM 1648 del 19/12/2023, e per verificare in modo analitico la corrispondenza tra profili in uscita e offerta formativa in corso di revisione, così da continuare ad assicurare la coerenza tra figure professionali e competenze acquisite.

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio> (dNella pagina, paragrafo verbali comitato di indirizzo )



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

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

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il profilo dei laureati in Marketing e organizzazione di impresa consente di operare in funzioni che prevedono i seguenti compiti:

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

**competenze associate alla funzione:**

- conoscenze specifiche riguardanti le principali funzioni aziendali, con particolare riferimento agli aspetti contabili, di

programmazione e controllo, organizzativi, giuridici delle imprese (uffici amministrativi, uffici della direzione finanziaria, uffici della direzione commerciale, uffici della direzione del personale, ecc.)

- conoscenze specifiche riguardanti il marketing, la distribuzione commerciale, le strategie di prezzo e prodotto, l'approvvigionamento (uffici commerciali, reti di vendita, ecc.)
- competenze riguardanti l'analisi della domanda e del posizionamento competitivo
- competenze per il supporto alla direzione strategica d'impresa
- competenze specifiche riguardanti la gestione della comunicazione interna ed esterna di impresa
- competenze specifiche per il coordinamento delle pubbliche relazioni nella pubblica amministrazione

**sbocchi occupazionali:**

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
2. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
3. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
4. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
5. Tecnici dell'organizzazione e della gestione dei fattori produttivi - (3.3.1.5.0)



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


Il numero degli studenti ammessi al Corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa è fissato annualmente, in base alla eventuale scelta di programmazione locale e ai vincoli imposti dalla normativa sull'accREDITAMENTO delle sedi e dei corsi di studio.

Nell'anno accademico 2024-25 l'immatricolazione e l'iscrizione al corso di studi non prevedono scelte di programmazione locale e, pertanto, il numero di studenti ammessi è libero, nel rispetto dei requisiti previsti dai criteri di ammissione.

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. Al momento dell'accesso, sono richieste sufficienti conoscenze e competenze relative a temi di cultura generale e matematica, che sono verificate attraverso sessioni di test informatizzati a risposta multipla, erogati dal CdS nella sede del Dipartimento, nelle date indicate sul sito di Dipartimento, sul quale sono resi disponibili i criteri di valutazione e i riferimenti bibliografici e multimediali utili per la preparazione.

Nel caso in cui la verifica metta in evidenza lacune nella preparazione iniziale dello studente, vengono suggerite le modalità per colmarle. In particolare, si suggeriscono percorsi bibliografici specifici alle aree di carenza. Gli eventuali obblighi formativi aggiuntivi vengono recuperati entro il primo anno di corso, secondo le modalità indicate dall'apposita commissione.

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-marketing-e-organizzazione-dimpresa> ( CdS - Come iscriversi al corso di studi )



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.

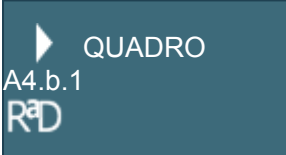
In particolare gli studenti avvieranno il loro percorso formativo con l'acquisizione delle conoscenze di base relative all'economia politica ed aziendale, alle dinamiche dei sistemi d'impresa, al diritto dell'economia, all'informatica, alla matematica per l'economia e all'inglese. Con queste conoscenze 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).

	<b>Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi</b>
---	--

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	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.

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.

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.

Gli studenti acquisiscono la conoscenza dei concetti e degli strumenti fondamentali del marketing e della comunicazione. Si apprendono le tecniche di marketing operativo ed i criteri per utilizzarle nelle differenti situazioni aziendali. Si apprendono le caratteristiche e le attività necessarie per la formulazione di un piano di comunicazione. Si apprendono inoltre le conoscenze fondamentali della psicologia sociale e della psicologia dei processi cognitivi che permettono la più efficace valorizzazione delle attività di marketing e comunicazione.

**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 metodologiche e trasversali

### Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area delle conoscenze metodologiche e trasversali forniscono agli studenti conoscenze matematiche, statistiche, informatiche e di lingua inglese. Sono proposti i componenti dei servizi di base a supporto dell'ICT ed i concetti e metodi matematici diffusamente utilizzati nell'ambito dell'economia e della gestione aziendale. Gli studenti acquisiscono conoscenze sulle metodologie statistiche di base idonee a condurre correttamente indagini quantitative ed a comprenderne i risultati ed apprendono come gestire le informazioni, interne od esterne, a supporto alle decisioni aziendali. Infine, gli studenti maturano la conoscenza della lingua inglese a livello B1, secondo gli standard delle certificazioni linguistiche internazionali.

I laureati avranno acquisito le conoscenze e la capacità di comprensione per:

- Identificare e definire le logiche e procedimenti per la soluzione di problemi matematici;
- Identificare e definire i principi e i metodi di base della statistica descrittiva e inferenziale;
- Individuare e descrivere i principali strumenti informativi a supporto della gestione aziendale;
- Riconoscere le strutture della 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 avranno acquisito la capacità di:

- risolvere esercizi matematici e compiere procedure di calcolo motivandole con argomentazioni logiche;
- riconoscere e applicare le principali metodologie quantitative nell'ambito delle aree di attività socio-economiche e, in particolare, di marketing;
- selezionare e applicare i 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 in diversi contesti sociali e professionali e analizzare differenti tipologie di testi con contenuti anche economici;
- riconoscere e applicare i più diffusi strumenti informatici per la gestione d'impresa.

**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 dotare gli studenti della capacità riconoscere e di interpretare criticamente i fenomeni che influiscono sull'andamento dei mercati, sulla formazione del prezzo in differenti strutture di mercato e sul comportamento degli agenti economici. Gli insegnamenti dell'area giuridica forniscono agli studenti conoscenze sulle regolamentazioni che si applicano nelle relazioni di mercato e che disciplinano i contratti e la rappresentanza commerciale.

I laureati avranno acquisito le conoscenze e la capacità di comprensione per:

- Riconoscere e descrivere le dinamiche dei sistemi economici, in base alle concezioni affermate nella tradizione economica moderna;
- Riconoscere e descrivere gli strumenti dell'analisi macro e micro-economica;
- Identificare ed illustrare le principali normative riguardanti l'imprenditore e l'impresa ed i principali ambiti di applicazione;
- Identificare ed illustrare i principali contenuti della disciplina dei contratti per l'esercizio dell'attività economica dell'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 avranno acquisito la capacità di:

- Interpretare i più diffusi problemi microeconomici e macroeconomici di lungo periodo;
- Interpretare i principali avvenimenti economici, in base alle informazioni riportate sui mezzi di comunicazione ed altri strumenti di informazione,
- Applicare i principali strumenti di analisi economica;
- Riconoscere il significato di una norma ed utilizzare gli istituti giuridici contenuti nella legislazione relativa agli argomenti proposti negli specifici insegnamenti.

### **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 conoscenze basilari sul controllo di gestione.

I laureati avranno acquisito le conoscenze e la capacità di comprensione per:

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

### **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 avranno acquisito la capacità di:

- analizzare con le opportune metodologie le caratteristiche del settore economico, i principali segmenti della domanda e le modalità di posizionamento sul mercato;
- utilizzare, ad un livello introduttivo, gli strumenti di programmazione e controllo della gestione per l'analisi dei costi e l'elaborazione dei budget;
- 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](#)

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 mix comunicativo d'impresa, nonché le differenti fasi per la formulazione di un piano di comunicazione di marketing. 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 avranno acquisito le conoscenze e la capacità di comprensione per:

- Riconoscere e descrivere gli strumenti per la gestione delle componenti del marketing mix e per la progettazione dei sistemi di erogazione dei servizi, i concetti di qualità, soddisfazione e fedeltà dell'acquirente;
- Riconoscere e descrivere i criteri di elaborazione di un piano di comunicazione adottato da un'impresa;

- Identificare e descrivere le specificità della gestione delle imprese commerciali;
- Illustrare 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 avranno acquisito la capacità di:

- Selezionare le soluzioni strategiche ed operative di prodotto, prezzo distribuzione e comunicazione coerenti con il contesto competitivo di riferimento;
- Selezionare e applicare le metodologie per la misurazione della qualità percepita e della soddisfazione dell'utente relative ad un sistema di erogazione di servizio;
- Individuare ed applicare i principali strumenti per la redazione di un piano di comunicazione;
- Selezionare e applicare i metodi ed i fondamenti della psicologia dei processi cognitivi per la definizione delle strategie di marketing;
- Adottare chiavi interpretative degli 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](#)

Economia dei sistemi 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

### Autonomia di giudizio

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

I laureati in marketing e organizzazione d'impresa saranno quindi in grado di raccogliere e interpretare i dati finalizzati a:

- analizzare e monitorare le relazioni con la clientela;
- valutare la coerenza del portafoglio prodotti;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- determinare la struttura dei prezzi del portafoglio prodotti;</li> <li>- giudicare le dinamiche competitive in un contesto di concorrenza allargata.</li> </ul>	
<b>Abilità comunicative</b>	<p>Il corso di laurea cerca di fornire gli strumenti logici ed espositivi idonei alla valorizzazione delle conoscenze acquisite ed alla maturazione di competenze professionali adeguate ad un laureato di I livello. I singoli insegnamenti curano l'apprendimento della terminologia tecnica di ogni disciplina, anche attraverso discussioni e/o presentazioni sia individuali che di gruppo. Per il superamento della prova finale gli studenti devono produrre un elaborato in cui devono dimostrare adeguate competenze nella comunicazione scritta. Nello svolgimento delle differenti attività formative, gli studenti sono inoltre stimolati all'interazione per migliorare le proprie capacità di analisi e di argomentazione ed acquisiscono competenze informatiche idonee all'utilizzazione dei più recenti e diffusi strumenti di comunicazione. Inoltre, gli insegnamenti di lingue straniere e l'opportunità di partecipare ai programmi di mobilità con altri Paesi europei perfezionano le abilità comunicative.</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"> <li>- opportuna organizzazione delle informazioni in quadri analitici e di sintesi;</li> <li>- allestimenti di appropriati schemi comunicativi in funzione dei differenti destinatari;</li> <li>- capacità di coadiuvare le funzioni aziendali nella gestione della comunicazione interna ed esterna;</li> <li>- appropriati schemi di inquadramento del problema e delle soluzioni possibili.</li> </ul>	
<b>Capacità di apprendimento</b>	<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 A4.d** | **Descrizione sintetica delle attività affini e integrative**

13/06/2022

Le attività affini e integrative includono insegnamenti di sociologia delle organizzazioni e del lavoro, di psicologia cognitiva e sociale. L'insegnamento di sociologia, in particolare, è finalizzato a fornire le chiavi concettuali per comprendere il ruolo delle organizzazioni complesse nel contesto sociale ed istituzionale in cui operano, anche al fine di rendere le decisioni economiche di marketing più efficaci e coerenti con il contesto d'azione. Gli insegnamenti di psicologia forniscono i fondamenti teorici e gli strumenti metodologici ed operativi per l'analisi dei comportamenti degli agenti economici, dei processi di formulazione dei giudizi e delle scelte e di creazione e consolidamento degli atteggiamenti. Questi temi rappresentano il necessario background per svolgere con consapevolezza teorica e metodologica analisi di marketing e

proporre le opportune politiche d'azione.



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

15/06/2024

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.

Le commissioni giudicatrici per la prova finale sono nominate dal Direttore, sono composte secondo criteri di rappresentanza dei settori scientifico-disciplinari che caratterizzano il Dipartimento, e sono composte da almeno 5 membri. Secondo il regolamento per le tesi di laurea di primo livello (cfr. link), 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.

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/organizzazione-didattica/tesi-di-laurea> ( Tesi di laurea - Disposizioni e regolamenti alla pagina indicata )



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: regolamento didattico CdS

Link: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-marketing-e-organizzazione-dimpresa>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.dce.unimore.it/it/didattica/organizzazione-didattica/orario-delle-lezioni>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.dce.unimore.it/it/didattica/organizzazione-didattica/appelli-desame>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.dce.unimore.it/it/didattica/organizzazione-didattica/tesi-di-laurea>

▶ 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	Diritto privato dell'economia <a href="#">link</a>	VIGNUDELLI LEOPOLDO	PA	6	48	



		corso 1		<a href="#">CV</a>					
2.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Economia aziendale <a href="#">link</a>	DI TOMA PAOLO <a href="#">CV</a>	PO	9	72		
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Economia dei sistemi d'impresa <a href="#">link</a>	TEDESCHI MARCELLO <a href="#">CV</a>	PO	6	48		
4.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica <a href="#">link</a>	LASAGNI PAOLO <a href="#">CV</a>	ID	6	48		
5.	SECS-P/06	Anno di corso 1	Istituzioni di economia politica I <a href="#">link</a>	GHINOI STEFANO <a href="#">CV</a>	PA	9	24		
6.	SECS-P/06	Anno di corso 1	Istituzioni di economia politica I <a href="#">link</a>	FERRETTI FABRIZIO <a href="#">CV</a>	RU	9	48		
7.	L-LIN/12	Anno di corso 1	Lingua inglese <a href="#">link</a>	SAVIOLI MARIA CRISTINA <a href="#">CV</a>	ID	6	48		
8.	SECS-S/06	Anno di corso 1	Matematica <a href="#">link</a>	DE PRETIS FRANCESCO <a href="#">CV</a>	ID	6	48		
9.	SPS/09	Anno di corso 1	Sociologia del lavoro e dell'organizzazione <a href="#">link</a>	RINALDINI MATTEO <a href="#">CV</a>	PA	6	48		
10.	SECS-P/07	Anno di corso 2	Amministrazione e controllo <a href="#">link</a>			9			
11.	IUS/04	Anno di corso 2	Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa <a href="#">link</a>			12			
12.	SECS-P/08	Anno di corso 2	Fondamenti di marketing <a href="#">link</a>			9			

13.	SECS-S/01	Anno di corso 2	Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali <a href="#">link</a>	12
14.	SECS-P/01	Anno di corso 2	Istituzioni di economia politica II <a href="#">link</a>	9
15.	SECS-S/01	Anno di corso 2	M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali ( <i>modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali</i> ) <a href="#">link</a>	6
16.	SECS-S/01	Anno di corso 2	M2 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali ( <i>modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali</i> ) <a href="#">link</a>	6
17.	SECS-P/10	Anno di corso 2	Organizzazione aziendale <a href="#">link</a>	9
18.	M-PSI/05	Anno di corso 2	Psicologia sociale <a href="#">link</a>	6
19.	SECS-P/10	Anno di corso 3	Comportamento organizzativo <a href="#">link</a>	9
20.	SECS-P/08	Anno di corso 3	Comunicazione d'impresa <a href="#">link</a>	9
21.	SECS-P/07	Anno di corso 3	Contabilità e bilancio <a href="#">link</a>	9
22.	SECS-P/08	Anno di corso 3	Marketing distributivo <a href="#">link</a>	9
23.	M-PSI/01	Anno di corso 3	Psicologia dei processi cognitivi <a href="#">link</a>	6
24.	NN	Anno di	Tirocinio <a href="#">link</a>	9

▶ QUADRO B4 | Aule

Descrizione link: L'organizzazione logistica della sede del dipartimento  
Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/dove-siamo>

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: L'organizzazione logistica della sede del dipartimento  
Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/dove-siamo>

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: L'organizzazione logistica della sede del dipartimento  
Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/dove-siamo>

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: L'organizzazione logistica della sede del dipartimento  
Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/dove-siamo>

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

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.

I corsi di laurea del Dipartimento. vengono presentati durante le attività del Progetto Orientamento di Ateneo:

- Unimore Orienta;
- Open Day - Presentazione dei corsi di studio;

15/06/2024

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

- 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);
- diffusione di materiale promozionale sui principali social media.

Tra le informazioni divulgate negli incontri programmati dall'Ateneo, a fini orientativi viene dato ampio spazio ai profili culturali e professionali disegnati dal CdS, al programma formativo con i principali contenuti affrontati negli insegnamenti e alle opportunità di contatto con il mondo del lavoro offerte dai tirocini e dalle esperienze laboratoriali programmate di anno in anno.

Oltre agli eventi organizzati da Unimore, ai quali il Dipartimento di Comunicazione ed Economia aderisce, l'attività di orientamento in ingresso prevede anche un servizio di consulenza orientativa personalizzata e/o su appuntamento per tutti gli studenti interessati ad iscriversi ai corsi di laurea erogati.

Tali attività forniscono una descrizione completa dei principali contenuti degli insegnamenti dei corsi di studio (Coordinatore didattico) ed una valutazione delle eventuali conoscenze iniziali da integrare (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

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

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/node/148>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Il tutorato è un servizio offerto dall'Ateneo, a cui aderisce il Dipartimento con l'obiettivo di orientare ed assistere gli studenti lungo tutto il percorso formativo, per supportare una completa inclusione e partecipazione alle attività formative, rimuovendo gli ostacoli e le difficoltà legate all'inserimento nel mondo universitario e alla gestione della carriera di studio.

15/06/2024

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia offre tre tipologie di tutor.

Gli Studenti Tutor d'Aula fungono da raccordo tra studenti e docenti, per l'individuazione di eventuali criticità emergenti e relative all'organizzazione dell'attività didattica, ad eventuali difficoltà nei contenuti degli insegnamenti o di relazione con il docente. I tutor d'aula si presentano all'inizio delle lezioni degli insegnamenti che sono tenuti a monitorare e costituiscono un punto di riferimento per tutti i colleghi che intendano fare richieste e segnalazioni.

Il servizio SOS Tutor consiste in un'attività di orientamento e supporto allo studio realizzato da studenti di laurea magistrale. Gli studenti possono rivolgersi al Tutor per organizzare e programmare un metodo di studio, chiarire dubbi sulle materie di base, avere un supporto nella preparazione degli esami, avere un tramite efficace con i docenti.

La figura del Docente Tutor affianca gli studenti, fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a superare eventuali difficoltà nello studio (per esempio: programmare le attività per la preparazione di un esame, coordinare la comprensione dei contenuti delle diverse discipline, organizzare l'attività di autoapprendimento durante un semestre o un anno di corso, ecc.).

L'attività di tutoraggio prevede inoltre il monitoraggio in itinere delle carriere degli studenti al termine del primo semestre del I anno. A tutti gli studenti che, in questa fase, risultano in grave difetto di cfu maturati viene inviata una mail per fissare un appuntamento finalizzato ad indagare le eventuali difficoltà e valutare l'opportunità di una assistenza personalizzata. Infine, il coordinatore didattico svolge attività di orientamento in itinere e di ascolto privato secondo orari e giorni pubblicati sul sito di dipartimento.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/servizi/tutorato>



QUADRO B5

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

15/06/2024

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia promuove e gestisce l'offerta di tirocini formativi e di orientamento (stage) per i propri studenti 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 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.

In collaborazione con il dipartimento, le aziende convenzionate possono:

- contribuire con il know how e l'esperienza alla formazione degli studenti e dei neolaureandi;
- inserire nell'organico dell'azienda laureandi per un periodo di tempo definito e concordato, durante il quale permettere loro di sperimentare 'sul campo' le conoscenze accademiche acquisite e valutarli per una eventuale collaborazione successiva.

Le aziende possono, inoltre, presentarsi a studenti e laureandi desiderosi di confrontarsi con il mondo del lavoro, organizzando seminari e incontri mirati e a piccoli gruppi in Dipartimento.

Gli ambiti di inserimento degli studenti/laureandi del Dipartimento di Comunicazione ed Economia sono:

- Ufficio Commerciale, Marketing, Acquisti, Amministrazione, Controllo di Gestione
- Ufficio del Personale (selezione, formazione, valutazione)
- Ufficio Marketing, area comunicazione esterna e multimediale
- Ufficio Stampa e rapporti con l'esterno
- Ufficio di assistenza/servizio ai clienti
- Ufficio Amministrazione e controllo dei processi produttivi e gestionali

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/servizi/stage>



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.*

Il Dipartimento aderisce al programma Erasmus plus 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 all'attività della Commissione Relazioni Internazionali e al supporto del personale tecnico amministrativo responsabile dell'area internazionalizzazione. Il Delegato di Dipartimento alle Relazioni Internazionali è impegnato nella diffusione delle informazioni relative al programma, nella valutazione del percorso di carriera e della preparazione linguistica degli studenti e nella definizione delle sedi di destinazione. Assiste, con gli uffici, 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 didattica svolta all'estero e all'aggiornamento dei piani di studio. Il personale tecnico amministrativo responsabile di questa attività segue tutte le procedure amministrative antecedenti, concomitanti e successive al periodo di permanenza all'estero.

Di seguito sono indicate le convenzioni in vigore, tutte rinnovate, rispetto alla data di prima stipula, nel gennaio del 2022.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/internazionalizzazione>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Bulgaria	University Of National And World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	26/11/2013	solo italiano
2	Cipro	University of Nicosia		11/11/2013	solo italiano
3	Colombia	Universidad de Monterrey		24/02/2023	solo italiano
4	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		21/11/2013	solo italiano
5	Francia	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (OMNES Education Bordeaux)		23/12/2019	solo italiano
6	Francia	INSEEC Business School (OMNES Education Paris)		11/11/2013	solo italiano
7	Francia	INSEEC Business School (OMNES Education Paris)		28/10/2015	solo italiano
8	Francia	Universit� Paris XIII (Universit� Sorbonne Paris Nord)		27/11/2013	solo italiano
9	Francia	Universit� de Poitiers - Faculty of Economics		22/11/2023	solo italiano
10	Francia	Universit� de Poitiers - IAE		15/07/2019	solo italiano
11	Germania	Technische Universit� Chemnitz		25/11/2013	solo italiano
12	Grecia	Athens University of Economics and Business		24/01/2014	solo italiano
13	Islanda	Reykjavik University		12/12/2016	solo italiano
14	Norvegia	University of Agder (UiA)		20/12/2013	solo italiano
15	Polonia	University of Lodz		28/11/2013	solo

					italiano
16	Polonia	WSB University in Torun		08/11/2013	solo italiano
17	Portogallo	IPAM - The Marketing School		12/05/2016	solo italiano
18	Portogallo	Instituto Superior Miguel Torga	227407-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	18/11/2013	solo italiano
19	Portogallo	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga		28/11/2013	solo italiano
20	Portogallo	Instituto superior de Gestao		15/11/2013	solo italiano
21	Romania	Alexandru Ioan Cuza University of Iasi/Universitatea		13/11/2013	solo italiano
22	Spagna	Universidad Carlos III de Madrid		04/10/2013	solo italiano
23	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		20/12/2013	solo italiano
24	Spagna	Universidad De Zaragoza	28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	04/10/2013	solo italiano
25	Spagna	Universidad de Alicante		09/12/2013	solo italiano
26	Spagna	Universitat Politecnica De Catalunya	28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	04/10/2013	solo italiano
27	Spagna	Universitat de València		04/10/2013	solo italiano
28	Stati Uniti	The University of Massachusetts Lowell		18/10/2022	solo italiano
29	Ungheria	Debreceni Egyetem	50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	06/03/2014	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

L'attività di orientamento e accompagnamento al lavoro viene gestita sia a livello di Ateneo, sia a livello di Dipartimento. 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.

15/06/2024

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 anche dagli studenti la cui quasi totalità accoglie con favore questa tipologia di attività didattica.

Il 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. Bellacoopia) che rappresentano, anch'essi, un momento di incontro col mondo del lavoro.

Link inserito: <https://www.unimore.it/it/servizi/tirocini-e-placement>



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. 15/06/2024

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.

Esperienze come Bellacoopia costituiscono, infine, occasione formative ad elevata interazione per sviluppare progettualità autonome.

Descrizione link: Onelab - Didattica multimediale

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/didattica/onelab>



QUADRO B6

Opinioni studenti

Le opinioni degli studenti sulla didattica per il corso di laurea in Marketing ed Organizzazione d'Impresa si confermano molto positivi per l'anno accademico 2023-2024 con numerosi indicatori che si attestano su livelli di soddisfazione molto elevati. Solo la domanda D01, riguardante l'adeguatezza delle conoscenze preliminari alla comprensione degli argomenti 07/09/2024



previsti nei programmi d'esame, non raggiunge una soddisfazione dell'80%, attestandosi al 75% che, peraltro, costituisce il livello più elevato del triennio. La domanda D15, relativa alla distribuzione del carico di studio nei semestri che, negli anni precedenti era l'unico altro indicatore che non raggiungeva la soglia di soddisfazione dell'80%, registra nel 2023-2024 una soddisfazione dell'81,1%. Questi due indicatori mostrano, dunque, un apprezzabile miglioramento e confermano la validità delle azioni intraprese dal CdS per migliorare il CdS e che continueranno nel prossimo futuro. In particolare, si persevererà nella ricerca delle più appropriate modalità di valutazione delle conoscenze iniziali per indirizzare gli studenti in ingresso all'acquisizione degli strumenti necessari a partecipare attivamente e proficuamente alle attività formative. In proposito, sono state introdotte variazioni nelle modalità di valutazione delle conoscenze iniziali degli studenti e si sosterrà il percorso formativo dedicando particolare attenzione alle attività di tutorato per aiutare gli studenti a superare le eventuali criticità che dovessero manifestarsi.

Le OPIS evidenziano l'apprezzamento degli studenti per l'organizzazione complessiva delle attività didattiche (D16) che registra un valore dell'83,4%. Tale valore prosegue il miglioramento tendenziale già rilevato nell'anno precedente e costituisce il risultato più elevato del triennio.

Anche le valutazioni dei singoli insegnamenti forniscono un quadro soddisfacente. Le OPIS indicano valori positivi nella soddisfazione per il materiale didattico suggerito agli studenti (D03: 84,5%) e per il rispetto degli orari di lezione, di esercitazioni ed altre attività didattiche (D05: 87,9%). La soddisfazione sulla chiarezza della definizione delle modalità di esame (D04) raggiunge l'88,7%, in crescita rispetto all'85,7% dell'anno precedente, mentre si rileva un valore di 83,8%, contro l'83,1% dell'anno precedente, nella domanda D02 relativa alla valutazione della proporzionalità del carico di studi rispetto ai crediti assegnati.

Migliora ulteriormente il già elevato apprezzamento sulla coerenza tra lo svolgimento dell'insegnamento e quanto dichiarato sul sito web (D09: 90,8%). Il giudizio sull'adeguatezza delle aule in cui si svolgono le lezioni (D12) si attesta all'82,5%, in lieve flessione rispetto all'85,9% dell'anno precedente, mentre quello sull'adeguatezza di locali e attrezzature per le attività integrative registra una soddisfazione dell'84,4% contro l'85,7% dell'anno precedente.

I giudizi relativi ai docenti confermano risultati molto positivi. La capacità di stimolare interesse nella disciplina (D06) riceve un apprezzamento pari all'83,3%, mentre la chiarezza dell'esposizione da parte del docente (D07) si attesta all'84,8%.

L'efficacia delle attività didattiche integrative (D08) rileva una soddisfazione dell'85,6% e tutti questi indicatori segnano un miglioramento rispetto all'anno precedente. E' significativamente elevata anche la soddisfazione per la reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni (D10) che si attesta al 90,6, sebbene in lieve flessione rispetto al 91,0% dell'anno precedente. Questi risultati sono coerenti con l'interesse mostrato verso i contenuti trattati negli insegnamenti (D11), pari all'83,4% e con la soddisfazione complessiva dello svolgimento del corso (D14) che si attesta all'84,6%.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/node/179>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni Studenti 2023-24



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

I dati 2024 sulla soddisfazione dei laureati in Marketing ed Organizzazione d'Impresa si riferiscono all'anno 2023 ed a 200 intervistati su 253 laureati, pari al 79%. Tra questi, il 41% sono maschi ed il rimanente femmine. 08/09/2024

L'intenzione di proseguire gli studi è espressa dal 62% dei laureati del CdS, contro il 78% dell'Area Geografica per la classe di laurea e l'82% del dato nazionale per classe di laurea. Tra coloro che intendono proseguire gli studi, il 39% si orienta allo stesso Ateneo, il 53% ad altro Ateneo italiano e l'8% si indirizza ad Atenei di altri Paesi.

La soddisfazione dei laureati per il rapporto con i docenti si attesta complessivamente (somma valutazioni "Decisamente SI" e "Più SI che NO") al 79% ed è sostanzialmente stabile nella media degli ultimi tre anni. I risultati del CdS sono inferiori all'Area Geografica per la classe di laurea che registra un 87%, anch'esso in linea con la media del triennio (88%), ma sono superiori al valore registrato dal dato nazionale per classe di laurea che rileva il 76%, corrispondente anche alla media dell'ultimo triennio.

La frequenza agli insegnamenti mostra una minore partecipazione degli studenti del CdS, rispetto all'Area Geografica per

classe di laurea e dal dato nazionale. Si osserva una più elevata percentuale di studenti che frequentano meno del 25% degli insegnamenti, rispetto all'area geografica per la classe di laurea ed alla media nazionale per la classe di laurea (12% del CdS contro il 5% sia dell'area geografica che del dato nazionale). E' inoltre inferiore la percentuale dei laureati del CdS che ha frequentato almeno il 50% degli insegnamenti (70% nel 2023, con una media nel triennio del 75%, contro l'86% ed una media sul triennio dell'88% rilevato sia per dall'area geografica per la classe di laurea che dalla media nazionale per la classe di laurea).

Il carico di studio è risultato adeguato alla durata del CdS per complessivamente l'84% dei laureati in Marketing ed Organizzazione d'Impresa (valore medio degli ultimi tre anni pari all'88%), contro l'89% sia per l'Area Geografica che per la media nazionale (valore medio degli ultimi tre anni pari all'89% sia per l'Area Geografica che per la media nazionale). Meno favorevole è l'apprezzamento del carico degli studi degli insegnamenti, ritenuto eccessivo dall'89% dei laureati del CdS, con una media degli ultimi tre anni dell'87%, mentre la valutazione dell'adeguatezza dei materiali didattici forniti è complessivamente positiva per il 95% dei laureati (la media degli ultimi tre anni è pari al 94%).

L'organizzazione degli esami è ritenuta complessivamente soddisfacente dall'82% dei laureati nel CdS (media degli ultimi tre anni corrispondente all'83%) ed è un risultato poco inferiore a quanto rilevato dall'Area Geografica per classe di laurea che si attesta all'86% (media sul triennio dell'87%) e non dissimile dal dato medio nazionale per classe di laurea che rileva l'84% (media sul triennio dell'85%). Il 59% dei laureati si iscriverebbe nuovamente allo stesso CdS, contro il 71% dell'Area Geografica per la classe di laurea ed il 72% della media nazionale. Il 16% si iscriverebbe ad un altro CdS dello Stesso Ateneo, rispetto al 10% dell'Area Geografica per Classe di laurea ed il 9% della media nazionale, mentre il 12% si iscriverebbe ad altro CdS in altro Ateneo superiore al 6% rilevato dall'Area Geografica per la classe di laurea e dalla media nazionale.

Il 90% dei laureati si dichiara complessivamente soddisfatto del CdS ed il giudizio è stabile negli ultimi tre anni. Il risultato è sostanzialmente in linea con l'Area Geografica per la classe di laurea e dalla media nazionale che si attestano al 92%.

Le strutture e la strumentazione utilizzate per lo svolgimento dell'attività didattica ricevono un significativo apprezzamento dai laureati del CdS. Il giudizio positivo sull'adeguatezza delle aule è espresso dal 92% dei laureati, in linea con 91% dell'Area Geografica per la classe di laurea e di poco superiore al dato nazionale che si attesta all'88%. L'apprezzamento si conferma anche per le postazioni informatiche, ritenute adeguate dal 73% dei laureati del CdS, contro il 70% dell'Area Geografica per classe di laurea e dal 65% della media nazionale per classe di laurea. Sulle altre attrezzature utilizzate per la didattica il giudizio positivo è del 98% degli intervistati e si mantiene stabile negli ultimi tre anni. Il corrispondente valore dell'Area Geografica per classe di laurea si attesta invece all'87% e la media nazionale rileva l'82%. Il giudizio di adeguatezza sugli spazi per lo studio individuale e sulle biblioteche è in linea con l'Area Geografica per classe di laurea e con la media nazionale. Gli spazi sono ritenuti adeguati per il 70% dei laureati del CdS e lo stesso valore è espresso dall'Area Geografica per la classe di laurea, mentre la media nazionale indica un 68%. Il giudizio di adeguatezza sulle biblioteche espresso dai laureati nel CdS è pari al 98%, rispetto al 95% dell'Area Geografica per classe di laurea ed il 93% della media nazionale per classe di laurea.

L'esperienza all'estero ha coinvolto una parte modesta (9%) dei laureati del CdS, mentre è di superiore il valore rilevato per l'Area Geografica per classe di laurea (14%) e dalla media nazionale (13%). Il 100% dei laureati che hanno trascorso un periodo di studi all'estero hanno sostenuto esami durante questa esperienza e ne esprimono un giudizio positivo, contro il 95% dell'Area Geografica per classe di laurea ed il 96% dell'aggregato nazionale.

E' positivo anche il risultato registrato dal CdS riguardo ai tirocini ed agli stage riconosciuti. Questa attività formativa è stata svolta dal 72% dei laureati, rispetto al 65% dell'Area Geografica per la classe di laurea ed al 56% della media nazionale. Sul tirocinio o stage compiuto, il giudizio espresso è positivo per il 93% degli intervistati.

Il 73% dei laureati nel CdS ha svolto attività lavorativa durante il periodo delle lezioni e tale valore è in linea con l'Area Geografica per la classe di laurea che si attesta al 75% e con la media nazionale che rileva il 71%. Si osserva un sostanziale allineamento riguardo a coloro che svolgono l'attività lavorativa a tempo pieno, poiché il CdS registra il 13%, contro il 12% e l'11% rispettivamente dell'Area Geografica per Classe di laurea e della media nazionale. Emerge invece una differenza più rilevante riguardo a coloro che hanno svolto attività lavorativa a tempo parziale e con continuità, poiché questi rappresentano per il CdS il 32%, contro il 26% dell'Area Geografica per classe di laurea ed il 24% della media nazionale. E' conseguentemente inferiore la percentuale dei laureati del CdS che ha svolto attività lavorativa solo in modo saltuario, occasionale o stagionale, per un valore del 28%, rispetto al 37% dell'Area Geografica per classe di laurea ed al 36% della media nazionale. Inoltre, il 54% dei laureati dichiara di avere lavorato per più del 75% del tempo, il 32% per un tempo compreso tra il 50% ed il 75% ed il 10% dei laureati per un tempo compreso tra il 25% ed il 50%. Solo il 4% dei laureati riferisce di avere lavorato per un tempo inferiore al 25%.

Infine, si evidenzia un positivo apprezzamento per i servizi di orientamento allo studio post-laurea (per il 63% dei laureati), per l'orientamento al lavoro (per il 75% dei laureati), di sostegno al lavoro (per il 71% dei laureati), Ufficio placement (per il 72% dei laureati) e per i servizi della Segreteria (per il 60% dei laureati).

Descrizione link: Dati Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/articolo56069581.html>



## ▶ QUADRO C1

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

09/09/2024

Nel 2023-2024 le iscrizioni hanno registrato una contenuta riduzione rispetto all'anno accademico 2022-2023. Si conferma l'andamento che ha contraddistinto gli ultimi anni, a seguito del cambiamento nei criteri di selezione all'ingresso. Gli immatricolati scendono a 141, rispetto ai 176 dell'a.a.2022-2023 e portano a 164 la media dell'ultimo triennio. Gli avvii di carriera al I anno si riducono da 198 dell'a.a. 2022-2023 a 174 dell'a.a. 2023-2024, attestando la media degli ultimi tre anni 197. Questi valori risultano inferiori, sia nei valori puntuali dell'ultimo anno rilevato, sia nelle medie del triennio, ai corrispondenti valori dell'Area Geografica classe di laurea che al dato nazionale classe di laurea. Gli iscritti totali scendono a 868 nell'a.a. 2023-2024 ed è un numero ancora superiore agli aggregati territoriali di riferimento. Gli iscritti regolari ai fini del CSTD sono 469, inferiori agli aggregati territoriali, sebbene le medie del triennio evidenzino un sostanziale riallineamento del CdS con l'Area Geografica per classe di laurea e con il dato nazionale.

La percentuale di iscritti al I anno provenienti da altre regioni si attesta al 16,1% con una media sugli ultimi tre anni del 22,2%. Questi valori sono inferiori agli aggregati territoriali di riferimento, in particolare all'Area Geografica per la classe di laurea e mostrano un trend in diminuzione nel tempo. La percentuale di studenti che proseguono nel II anno dello stesso corso di studi evidenzia, nell'a.a.2022-2023 (dato disponibile più recente) un significativo miglioramento, attestandosi all'80,7%, contro il 79,7% dell'Area Geografica per la classe di laurea ed il 75,4% del dato nazionale. Nello stesso a.a. l'indicatore degli abbandoni registra un 37,8%, con un valore medio del triennio pari al 34,1%. Gli abbandoni del CdS si confermano superiori all'Area Geografica per la classe di laurea, pari al 23,4% nell'anno 2022-2023, ed al 23,1% nella media degli ultimi tre anni, come pure al dato nazionale che si attesta al 30,1% nel 2022-2023 ed al 29,4 % nella media degli ultimi tre anni.

La percentuale di CFU conseguiti al I anno sul totale dei CFU da conseguire si attesta al 48,2% nel 2022-2023 ed è inferiore agli aggregati territoriali di riferimento. Non sono soddisfacenti neppure gli indicatori relativi alla percentuale di studenti che prosegue al II anno nello stesso corso di studio avendo almeno 2/3 dei CFU previsti al I anno e la percentuale di iscritti che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s.. Il primo si attesta al 32,4% ed il secondo al 44,1% nel 2022-2023 ed entrambi sono significativamente inferiori agli aggregati territoriali di riferimento.

Nell'a.a. 2022-2023 la propensione degli studenti alla mobilità internazionale risulta molto modesta. La percentuale di CFU conseguita all'estero dagli studenti regolari sul totale di CFU conseguiti è dell'1,5%, contro il già modesto 2,5% dell'anno precedente e, inoltre, la percentuale di laureati con 12 CFU maturati presso istituzioni straniere è al 6,3% contro l'11,9% dell'anno precedente. In entrambi gli indicatori, il corso di laurea rimane sensibilmente al di sotto del valore corrispondente per l'area geografica di riferimento della classe di laurea e del dato nazionale.

La percentuale dei laureati entro la durata normale del corso, nell'anno 2023-2024, si attesta al 49,6%, in decisa flessione rispetto agli anni precedenti ed alla media del triennio che si attesta al 60,5%. Tali risultati si confermano ben al di sotto dei corrispondenti valori registrati dagli aggregati territoriali di riferimento. Nella stessa prospettiva, la percentuale di immatricolati che si laureano nel CdS entro la durata normale del corso si ferma al 23,2%, contro il 48,5 dell'Area Geografica per la classe di laurea ed il 38,6% del dato nazionale. La percentuale di immatricolati che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso nello stesso corso di studi evidenzia un valore del 40,1%, contro una media del triennio del 44,3%. Questi risultati sono inferiori ai corrispondenti valori degli aggregati territoriali di riferimento.

Il rapporto studenti regolari/professori scende a 29,31 con una media sul triennio di 36,74. Il dato del CdS è in costante flessione e ormai prossimo al corrispondente risultato dell'area geografica per la classe di laurea che si ferma a 23,08, ed al dato nazionale che registra un valore di 23,41. In linea con gli aggregati territoriali di riferimento, con un risultato leggermente superiore, è la percentuale di ore di docenza erogata da docenti assunti a tempo indeterminato sul totale delle ore di docenza erogata.

Il rapporto studenti iscritti/docenti complessivo si attesta a 78,9 contro un valore medio negli ultimi tre anni di 98,1 ed è notevolmente superiore ai corrispondenti risultati degli aggregati territoriali di riferimento che registrano il 51,93 (area geografica classe di laurea) e 51,35 (risultato nazionale). Infine, il rapporto studenti iscritti al I anno/docenti degli insegnamenti del I anno mostra il sostanziale allineamento con gli aggregati territoriali di riferimento. Infatti il CdS si attesta a 46,7, mentre l'Area Geografica per la classe di laurea evidenzia un 49,70 ed il dato nazionale un valore di 51,48.

Descrizione link: Dati Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/articolo56069581.html>

## ▶ QUADRO C2

### Efficacia Esterna

09/09/2024

La situazione occupazionale dei laureati in Marketing ed Organizzazione d'Impresa ad un anno dalla laurea (Dati Almalaurea 2024) si riferisce a 249 laureati di cui 98 di sesso maschile e 151 di sesso femminile. Gli intervistati sono 180, per una percentuale del 72%. I dati sono relativi all'anno 2022.

Il 55% è iscritto ad un corso di laurea magistrale, il 2% non è più iscritto ad altro Corso di Studi ed il 43% non si è mai iscritto ad altro Corso di Studi. I laureati del CdS che hanno deciso di proseguire gli studi sono in percentuale inferiore rispetto ai valori rilevati per l'Area Geografica della classe di laurea L-18, pari al 68% ed alla media nazionale che si attesta al 72%.

Il 47% dei laureati dichiara di svolgere attività lavorativa, contro il 41% dell'Area Geografica della classe di laurea L-18 ed il 36% della media nazionale. Anche l'osservazione dei valori medi degli ultimi tre anni evidenzia che, nella comparazione con gli aggregati territoriali, i laureati del CdS con un impiego (53%) sono superiori sia all'Area Geografica (41%) che alla media nazionale (35%). I laureati che non lavorano e non cercano rappresentano il 48% contro il 52% ed il 62% rispettivamente dell'Area Geografica e della media nazionale. Il valore medio degli ultimi tre anni evidenzia una distanza ancora superiore poiché i laureati del Cds che non lavorano e non cercano costituiscono il 41%, contro il 57% ed il 61% dell'Area Geografica e della media nazionale.

Il tasso di occupazione dei laureati del Cds si attesta al 47%, con una media degli ultimi tre anni del 56%. I corrispondenti valori dell'Area geografica per la classe di laurea sono il 41% per il 2022 ed il 42% per la media del triennio. Il valore della media nazionale indica un tasso di occupazione del 36% per il 2022 e del 37% per la media degli ultimi tre anni. I laureati del CdS mostrano anche il più basso tasso di disoccupazione (10%, con una media degli ultimi tre anni pari al 9%), rispetto all'Area Geografica per la classe di laurea L-18 (10%, con una media degli ultimi tre anni pari al 12%) ed alla media nazionale (14%, con una media degli ultimi tre anni pari al 16%). Si riscontra un sostanziale allineamento nella percentuale di laureati che prosegue il lavoro iniziato prima di intraprendere il corso di studi, con valori che si attestano nel 2022 al 32% (media del triennio del 34%) per il CdS, rispetto al 32% (media sul triennio del 33%) dell'Area Geografica per la classe di laurea ed il 31% (media sul triennio del 33%) della media nazionale per il 2022. Una maggiore differenza si osserva riguardo ai laureati che non proseguono il lavoro iniziato prima. Il CdS si attesta al 24% (con una media degli ultimi tre anni al 25%), mentre l'Area Geografica per la classe di laurea rileva il 19% (e lo stesso valore si mantiene negli ultimi tre anni) e la media nazionale riporta il 18% (corrispondente anche alla media degli ultimi tre anni).

L'area geografica del lavoro mostra una prevalente concentrazione dei laureati del CdS in Emilia Romagna, con un valore del 75% che, nella stessa misura, si riflette anche nella media degli ultimi tre anni. Significativamente inferiore è lo stesso indicatore per l'Area Geografica per la classe di laurea che si attesta al 43%, con una media del triennio al 41%, come pure per la media nazionale che rileva un 26%, con una media del triennio al 25%. Altrimenti, l'area geografica del lavoro si riferisce al nord (Esclusa l'Emilia Romagna) per il 13%, al centro per il 6% e l'1% al sud e nelle isole. L'area geografica del lavoro è l'estero per il 4% dei laureati del CdS, in linea con l'area geografica per la classe di laurea (5%) e la media nazionale (4%).

I dati sulla retribuzione media dei laureati mostrano una flessione nel 2022, ma la media del triennio rimane superiore all'Area Geografica ed alla media nazionale. Si osserva nel 2022 una retribuzione media, per i maschi, di euro 1.249 (media del triennio pari ad euro 1.374), rispetto ad euro 1.327 (media del triennio pari ad euro 1.291) per l'Area Geografica per la classe di laurea ed euro 1.275 (media del triennio pari ad euro 1.240) per la media nazionale. Per le femmine la retribuzione media è di euro 1.038 (media del triennio pari ad euro 1.126), rispetto ad euro 1.159 (media del triennio pari ad euro 1.115) per l'Area Geografica per la classe di laurea ed euro 1.091 (media del triennio pari ad euro 1.053) per la media nazionale.

L'utilizzo delle competenze acquisite nel CdS è considerato elevato per il 35% dei laureati nel CdS, rispetto al 36% dell'Area Geografica ed al 36% della media nazionale. Questo dato mostra un progressivo miglioramento nel tempo che ha condotto il valore del CdS a riallinearsi al corrispondente giudizio rilevato per l'Area Geografica e per la media nazionale. Anche il giudizio sull'efficacia della laurea nel lavoro svolto evidenzia l'allineamento del CdS con l'Area Geografica per la classe di laurea e con la media nazionale. Il giudizio "Molto efficace/Efficace" è espresso dal 42% degli

intervistati ed è lo stesso valore riscontrato per l'Area Geografica per la classe di laurea e per la media nazionale. Inferiore è invece il giudizio "Abbastanza efficace" che per il CdS vale il 33%, mentre sale al 39% per l'Area Geografica per la classe di laurea e per la media nazionale. L'indicatore di soddisfazione per il lavoro svolto registra per il CdS un giudizio di 7,8 (media del triennio pari a 7,9), rispetto al 7,8 (media del triennio corrispondente a 7,8) per l'Area Geografica per la classe di laurea ed al 7,7 (media del triennio corrispondente a 7,7) per la media nazionale. Anche la formazione professionale acquisita (lavoratori) mostra la sostanziale convergenza del CdS sui valori dell'Area Geografica per la classe di laurea e della media nazionale, in cui il giudizio "Molto" si attesta al 44% ed al 45%.

La professione esercitata è coerente con il profilo professionale definito dalla classe di laurea e dal progetto formativo del CdS. In prevalenza, i laureati sono occupati in professioni tecniche dell'organizzazione e dell'amministrazione per il 32%, in attività di addetto al personale, impiegato amministrativo, videoterminale o addetto alla segreteria per il 25%, oppure occupano posizioni di project manager ed altri ruoli di esperti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie per il 12%. Infine, svolgono altre attività in ambito commerciale per l'11% e registrano valori frammentati e modesti altre occupazioni. Si mantiene positiva la soddisfazione per il lavoro svolto. Inoltre, apprezzabili valutazioni sono espresse, pur con alcune differenze nei diversi ambiti occupazionali, riguardo all'utilizzo delle competenze, all'efficacia della laurea ed alla formazione professionale acquisita nel CdS rispetto all'attività lavorativa, con particolare riferimento alle professioni in cui i laureati in Marketing ed Organizzazione d'Impresa sono principalmente occupati.

Descrizione link: Dati Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/articolo56069581.html>

## ▶ QUADRO C3

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

L'Ufficio Stage del Dipartimento ha effettuato elaborazioni (151 questionari su 186 tirocini conclusi) che hanno <sup>17/07/2024</sup> evidenziato, relativamente all'anno solare 2023, giudizi altamente positivi espressi dagli enti ospitanti sull'adeguatezza delle competenze di base (92,05%) e sull'impegno profuso dai tirocinanti (97,35%). Valutazioni analoghe sul perseguimento degli obiettivi formativi del tirocinio (98,01%) e sulla soddisfazione per l'attività svolta dal tirocinante (97,35%). Più in dettaglio, gli elementi apprezzati da parte degli enti ospitanti sono state le competenze tecnico-professionali (95,36%); le competenze nell'uso di strumenti o dispositivi specifici (98,02%); la capacità di adattamento a nuove situazioni (96,69%); la capacità di lavorare per obiettivi in base ai tempi e alle scadenze fissate dal tutor aziendale (95,37%) e la capacità di lavorare in gruppo (98,01%). Su livelli leggermente inferiori si sono posizionate la capacità di affrontare e risolvere problemi, offrendo soluzioni innovative ed alternative nella gestione di un lavoro (92,06%) e la padronanza delle lingue straniere (84,1%).

I tutor aziendali sono prevalentemente imprenditori o responsabili delle risorse umane e, in misura più ridotta, dell'area/funzione in cui i tirocinanti sono stati inseriti.

Le aziende hanno considerato l'operato dei tirocinanti anche attraverso una serie di commenti qualitativi che, in sintesi, evidenziano i punti di forza dei tirocinanti. Emerge un quadro generale in cui spiccano l'atteggiamento positivo verso nuove attività e sfide, la voglia di mettersi alla prova, la proattività nella ricerca di soluzioni, i giusti tempi di esecuzione delle attività assegnate, la flessibilità e la disponibilità rispetto agli impegni richiesti, il senso di responsabilità, l'impegno mostrato e la puntualità di risposta. Sono state apprezzate anche le competenze disciplinari e l'autonomia nell'applicare le conoscenze acquisite.

A seguito del tirocinio il 13,91% delle aziende intervistate ha fatto una proposta di lavoro al tirocinante declinata in differenti forme di collaborazione (domanda B6). La modalità più ricorrente è quella del contratto dipendente a tempo determinato (28,57%), seguita dalla collaborazione occasionale (14,29%), dal contratto di apprendistato e dal lavoro autonomo (4,76%).

Apprezzamento pressoché unanime, infine, è riconosciuto al servizio di gestione del tirocinio offerto dall'ufficio

competente, sia nella fase di avvio che in quelle successive.

Descrizione link: Paragrafo - Opinioni Enti e Imprese - 2024

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio/ag-marketing-e-organizzazione>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Tirocini - Opinioni Enti e Imprese - 2024



## ▶ QUADRO D1

### Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

15/06/2024

L'ateneo si avvale del supporto del Presidio di Qualità, ai quali sono assegnati compiti e funzioni specifiche, disponibili nel link allegato.

Descrizione link: Presidio di qualità - Funzioni e compiti

Link inserito: <https://www.unimore.it/it/assicurazione-qualita/presidio-di-qualita-di-ateneo>

## ▶ QUADRO D2

### Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

15/06/2024

L'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di studi è responsabilità del Presidente del consiglio di corso interclasse, 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: 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 corso interclasse e 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, la Relazione Annuale di Monitoraggio AQ, la Scheda di Monitoraggio Annuale e il Rapporto di Riesame Ciclico, anche al fine di 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.

Descrizione link: DCE: Assicurazione qualità CdS

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio>

## ▶ QUADRO D3

### Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative



La programmazione annuale dei lavori per la gestione AQ del CdS può essere rappresentata come segue.

Entro gennaio di ogni anno

- Recepimento delle evidenze emerse nelle valutazioni del Comitato d'Indirizzo.

Entro febbraio di ogni anno

- Discussione e recepimento delle osservazioni e delle segnalazioni della CPSD, a cura del Consiglio di Corso di Studi, incluso nella sezione 1 della Relazione Annuale di Monitoraggio (RAM-AQ), approvata dal CCdS  
entro aprile di ogni anno

- Controllo e aggiornamento dei campi SuA CdS, a cura del Presidente del CCdS, anche alla luce delle evidenze emerse nella RAM-AQ conclusiva dell'anno precedente e delle valutazioni del Comitato d'Indirizzo

Entro settembre di ogni anno

- Valutazione dell'opinione degli studenti; il commento ai risultati è contenuto nella RAM-AQ del Corso di Studi
- Valutazione della soddisfazione dei laureati; il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro B7
- Valutazione della situazione occupazionale; il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro C2
- Valutazione dei giudizi sui tirocini di studenti e imprese, il commento ai risultati è contenuto nella SuA CdS, quadro C3
- Monitoraggio tasso di superamento delle verifiche di apprendimento per gli insegnamenti del CdS; il commento ai risultati è contenuto nella RAM-AQ del Corso di Studi

Entro ottobre di ogni anno

- Redazione della SMA
- Discussione e Approvazione della RAM-AQ, sezioni 2,3,4,5 da parte del CCdS

Entro novembre di ogni anno

- Presentazione dei risultati sull'opinione degli studenti in aula e attraverso video divulgativi

Entro dicembre di ogni anno

- Convocazione del Comitato d'Indirizzo per il monitoraggio annuale di fabbisogni formativi del mercato del lavoro e dei profili in uscita dei CdS

La redazione del RRC, quando prevista, deve concludersi entro l'anno per il quale è previsto il riesame ciclico.

Descrizione link: Pagina AQ CdS - Paragrafo: Programmazione dei lavori per l'AQ del CdS

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio>



QUADRO D4

Riesame annuale

La Relazione Annuale di Monitoraggio Assicurazione Qualità del CdS (RAM-AQ) annuale si compone di 5 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 destinata a valutare i principali indicatori della scheda di monitoraggio annuale e proporre eventuali azioni correttive;

5) la quinta destinata a monitorare il tasso di superamento degli esami e gli esiti della prova finale.

Descrizione link: Pagina Aq CdS - Paragrafo: RAM-AQ

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/it/assicurazione-qualita/assicurazione-qualita-dei-corsi-di-studio/aq-marketing-e-organizzazione>



QUADRO D5

Progettazione del CdS



QUADRO D6

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



QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



## Informazioni generali sul Corso di Studi

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



## Corsi interateneo R&D



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



## Docenti di altre Università



## Referenti e Strutture



<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	DI TOMA Paolo
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Interclasse
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia (Dipartimento Legge 240)



## Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	DTMPLA67H23F257N	DI TOMA	Paolo	SECS-P/07	13/B1	PO	1	
2.	FRRFRZ66M05C219B	FERRETTI	Fabrizio	SECS-P/06	13/A4	RU	1	
3.	GBRVNC75S47F257Y	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	13/B2	PA	1	
4.	GLLGNN64L61F257A	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
5.	GHNSFN86H03H223A	GHINOI	Stefano	SECS-P/06	13/A4	PA	1	
6.	PTTNFR77T49H620L	PATTARO	Anna Francesca	SECS-P/07	13/B1	PA	1	
7.	RNLMTT76H17H223T	RINALDINI	Matteo	SPS/09	14/D1	PA	1	
8.	TDSMCL62L10F257I	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	13/B2	PO	1	

9. VGNLLD79E25A944I VIGNUDELLI Leopoldo IUS/01 12/A1 PA 1

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

## MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA



### Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
PELLACANI	Elisa	278376@studenti.unimore.it	
BAYERE	Souriatou	313763@studenti.unimore.it	
GURRADO	Angelo Raffele	315299@studenti.unimore.it	



### Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BAYERE	SOURIATOU
DI TOMA	PAOLO
GABRIELLI	VERONICA
GALLI	GIOVANNA
GURRADO	ANGELO RAFFAELE
MONTANARI	FABRIZIO
PELLACANI	ELISA
REGNOLI	DANIELA
TEDESCHI	MARCELLO



### Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
LAZZINI	Arianna		Docente di ruolo
TEDESCHI	Marcello		Docente di ruolo
GALLI	Giovanna		Docente di ruolo
MONTANARI	Fabrizio		Docente di ruolo
DI TOMA	Paolo		Docente di ruolo
GABRIELLI	Veronica		Docente di ruolo

## ▶ Programmazione degli accessi

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

## ▶ Sedi del Corso

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

Data di inizio dell'attività didattica	12/09/2024
Studenti previsti	250

## ▶ Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

## ▶ Sede di riferimento Docenti,Figure Specialistiche e Tutor

**Sede di riferimento DOCENTI**

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
FERRETTI	Fabrizio	FRRFRZ66M05C219B	REGGIO EMILIA
GHINOI	Stefano	GHNSFN86H03H223A	REGGIO EMILIA
DI TOMA	Paolo	DTMPLA67H23F257N	REGGIO EMILIA
TEDESCHI	Marcello	TDSMCL62L10F257I	REGGIO EMILIA
GABRIELLI	Veronica	GBRVNC75S47F257Y	REGGIO EMILIA
PATTARO	Anna Francesca	PTTNFR77T49H620L	REGGIO EMILIA
GALLI	Giovanna	GLLGNN64L61F257A	REGGIO EMILIA
VIGNUDELLI	Leopoldo	VGNLLD79E25A944I	REGGIO EMILIA
RINALDINI	Matteo	RNLMTT76H17H223T	REGGIO EMILIA

**Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE**

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Figure specialistiche del settore non indicate

**Sede di riferimento TUTOR**

COGNOME	NOME	SEDE
LAZZINI	Arianna	REGGIO EMILIA
TEDESCHI	Marcello	REGGIO EMILIA
GALLI	Giovanna	REGGIO EMILIA
MONTANARI	Fabrizio	REGGIO EMILIA
DI TOMA	Paolo	REGGIO EMILIA
GABRIELLI	Veronica	REGGIO EMILIA



## Altre Informazioni

R<sup>AD</sup>



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



## Date delibere di riferimento

R<sup>AD</sup>



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 - 25/11/2008
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 e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **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<sup>AD</sup>





Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R<sup>ad</sup>



Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2023	172402734	<b>Amministrazione e controllo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Anna Francesca PATTARO <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	<a href="#">72</a>
2	2022	172400927	<b>Comportamento organizzativo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	<a href="#">72</a>
3	2022	172400928	<b>Comunicazione d'impresa</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Veronica GABRIELLI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">72</a>
4	2022	172400929	<b>Contabilità e bilancio</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Arianna LAZZINI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	<a href="#">72</a>
5	2023	172402746	<b>Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Francesca BENATTI <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	IUS/04	<a href="#">96</a>
6	2024	172403802	<b>Diritto privato dell'economia</b> <i>semestrale</i>	IUS/01	<b>Docente di riferimento</b> Leopoldo VIGNUDELLI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/01	<a href="#">48</a>
7	2024	172403803	<b>Economia aziendale</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Paolo DI TOMA <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	<a href="#">72</a>
8	2024	172403804	<b>Economia dei sistemi d'impresa</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Marcello TEDESCHI <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">48</a>
9	2023	172402750	<b>Fondamenti di marketing</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Giovanna GALLI	SECS-P/08	<a href="#">72</a>

[CV](#)  
Professore  
Ordinario

10	2024	172403811	<b>Informatica</b> <i>semestrale</i>	INF/01	Paolo LASAGNI <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	ING- INF/05	<a href="#">48</a>
11	2024	172403816	<b>Istituzioni di economia politica I</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Fabrizio FERRETTI <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore confermato</i>	SECS- P/06	<a href="#">48</a>
12	2024	172403816	<b>Istituzioni di economia politica I</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Stefano GHINOI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/06	<a href="#">24</a>
13	2023	172402757	<b>Istituzioni di economia politica II</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Francesco SILVESTRI <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno</i> (art. 24 c.3-b L. 240/10)	SECS- P/06	<a href="#">72</a>
14	2024	172403819	<b>Lingua inglese</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Maria Cristina SAVIOLI <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	L-LIN/12	<a href="#">48</a>
15	2023	172402764	<b>M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali</b> (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Franco TORELLI <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	SECS- S/01	<a href="#">48</a>
16	2023	172402769	<b>M2 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali</b> (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Franco TORELLI <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	SECS- S/01	<a href="#">48</a>
17	2022	172400936	<b>Marketing distributivo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberto RAVAZZONI <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario</i>	SECS- P/08	<a href="#">72</a>
18	2024	172403829	<b>Matematica</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/06	Francesco DE PRETIS <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	SECS- S/06	<a href="#">48</a>
19	2023	172402779	<b>Organizzazione aziendale</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Massimo NERI <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario</i>	SECS- P/10	<a href="#">72</a>
20	2022	172400938	<b>Psicologia dei processi cognitivi</b>	M-PSI/01	Michele MARIANI <a href="#">CV</a>	M- PSI/01	<a href="#">48</a>

<i>semestrale</i>				<i>Ricercatore confermato</i>				
21	2023	172402784	<b>Psicologia sociale</b> <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	M-PSI/05	<a href="#">24</a>	
22	2023	172402784	<b>Psicologia sociale</b> <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Margherita GUIDETTI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	M-PSI/05	<a href="#">24</a>	
23	2023	172403845	<b>Shopper Marketing</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Elisa FABBI <a href="#">CV</a> Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-P/08	<a href="#">24</a>	
24	2024	172403848	<b>Sociologia del lavoro e dell'organizzazione</b> <i>semestrale</i>	SPS/09	<b>Docente di riferimento</b> Matteo RINALDINI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/09	<a href="#">48</a>	
							ore totali	1320

▶ 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>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 28)</b>				
<b>Totale attività di Base</b>			36	33 - 36

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

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	<p>M-PSI/01 Psicologia generale</p> <p>↳ <i>Psicologia dei processi cognitivi (3 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>	18	18	18 - 21 min 18
	<p>M-PSI/05 Psicologia sociale</p> <p>↳ <i>Psicologia sociale (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>			

SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro			
↳ Sociologia del lavoro e dell'organizzazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
<b>Totale attività Affini</b>		18	18 - 21

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6 - 6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	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
<b>Totale Altre Attività</b>		39	39 - 39

**CFU totali per il conseguimento del titolo**

**180**

**CFU totali inseriti**

180

174 - 192





## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività di base R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Economico	SECS-P/01 Economia politica	9	9	8
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	12	15	8
Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	6	6
Giuridico	IUS/01 Diritto privato IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 28:</b>		-		
<b>Totale Attività di Base</b>		33 - 36		



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

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



ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	18	21	18

## ▶ Altre attività R<sup>a</sup>D

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
<b>Totale Altre Attività</b>		<b>39 - 39</b>	

## ▶ Riepilogo CFU R<sup>a</sup>D

CFU totali per il conseguimento del titolo

180

Range CFU totali del corso

174 - 192



## Comunicazioni dell'ateneo al CUN



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



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



## Note relative alle attività di base



## Note relative alle altre attività





Note relative alle attività caratterizzanti  
R&D