



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA (<i>IdSua:1618846</i>)
Nome del corso in inglese	MARKETING AND BUSINESS ORGANIZATION
Classe	L-18 R - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.dce.unimore.it/it/didattica/corsi-di-laurea-informazioni-general/corso-di-laurea-marketing-e-organizzazione-dimpresa
Tasse	https://www.unimore.it/it/servizi/tasse-e-benefici
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	LAZZINI Arianna
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Interclasse
Struttura didattica di riferimento	Comunicazione ed economia (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BENATTI	Francesca		ID	1	
2.	DI TOMA	Paolo		PO	1	
3.	GABRIELLI	Veronica		PA	1	

4.	GALLI	Giovanna	PO	1
5.	MONTANARI	Fabrizio	PO	1
6.	PATTARO	Anna Francesca	PA	1
7.	TEDESCHI	Marcello	PO	1
8.	TORELLI	Franco	ID	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

24/02/2025

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 di governo dell'attività più attuali. Il corso di laurea combina le conoscenze commerciali e di marketing con quelle organizzative e prepara, in particolare, alla gestione delle attività di relazione con il mercato e di coordinamento delle risorse materiali ed immateriali dell'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 metodologie e strumenti 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/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)

24/02/2025

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

I rapporti con il territorio sono costantemente monitorati anche attraverso numerose attività di ricerca, organizzazione di stage e tirocini, presentazioni e testimonianze aziendali che risultano ormai parte integrante dell'attività formativa stessa. Il 31 maggio 2024 è stata svolta una riunione preliminare di coordinamento nel corso della quale il Comitato è stato informato della attività di revisione del Corso di laurea ed è stato invitato a segnalare eventuali osservazioni.

I suggerimenti raccolti hanno ispirato il progetto di revisione dell'offerta formativa che è stato poi presentato e giudicato positivamente il giorno 8 gennaio 2025.



QUADRO A1.b

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

14/06/2025

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 manca 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.

Il 31 maggio 2024 è stata svolta una riunione preliminare di coordinamento nel corso della quale il Comitato è stato informato della attività di revisione del Corso di laurea ed è stato invitato a segnalare eventuali osservazioni sui profili professionali, sulle funzioni di contesto di lavoro, sulle competenze ed obiettivi e sui risultati di apprendimento dei singoli insegnamenti.

I suggerimenti raccolti hanno ispirato il progetto di revisione dell'offerta formativa con particolare riferimento alla trasmissione di competenze tecnico-operative oltre che teorico-interpretative, all'attualizzazione dei contenuti e all'attenzione rivolta verso le opportunità definite dai cambiamenti in atto tra cui in particolare la transizione digitale ed ambientale.

Il progetto di revisione del corso di studi è stato presentato l'8 gennaio 2025 agli interlocutori coinvolti, i quali hanno espresso un giudizio ampiamente positivo, evidenziando in particolare l'alta coerenza tra il profilo professionale e le conoscenze e competenze acquisite. Il Comitato ha rilevato come il percorso formativo sia in linea con le esigenze del mondo del lavoro e con le richieste del mercato professionale, riconoscendo l'efficacia del progetto nel preparare professionisti competenti e altamente qualificati. I partecipanti hanno inoltre espresso apprezzamento per le modifiche implementate e per l'inserimento di metodologie didattiche volte a migliorare l'esperienza di apprendimento degli studenti e a sviluppare soft skills essenziali per aumentare l'occupabilità dei laureati e la loro capacità di adattarsi a contesti lavorativi in continua evoluzione.

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



funzione in un contesto di lavoro:

Il corso di laurea in "Marketing e Organizzazione d'Impresa" offre competenze di base per intraprendere carriere professionali nelle differenti aree della gestione aziendale, sviluppando conoscenze specifiche utili a coloro che opereranno nell'ambito del:

- a) coordinamento e della gestione delle attività di marketing;
- b) coordinamento e della gestione delle risorse umane.

Nell'ambito del coordinamento e della gestione delle attività di marketing il laureato potrà affiancare il Direttore Marketing nella definizione del modello di business e della strategia competitiva. Potrà assumersi la responsabilità dell'implementazione della strategia in ambiti specifici sia del portafoglio prodotti-mercati-clienti sia della distribuzione e della comunicazione aziendale. Il laureato potrà collaborare con la direzione marketing nella definizione della proposta di valore dell'impresa e nella declinazione della stessa nel portafoglio prodotti-mercati-clienti, partecipare alla definizione delle scelte di targeting, posizionamento e di distribuzione, gestire le relazioni con gli intermediari commerciali, gestire anche amministrativamente gli acquisti e le vendite, progettare l'esperienza reale e virtuale del consumatore, curare la soddisfazione dei clienti e monitorare i risultati per informare successive riflessioni strategiche. Il laureato potrà altresì fornire un contributo significativo nella definizione ed implementazione della leva operativa della comunicazione nelle varie fasi del ciclo di vita del business, adattando la comunicazione a contesti in evoluzione (es. transizione green e digitale) e gestendo i contenuti della comunicazione aziendale nelle diverse prospettive: interna, istituzionale, economico-finanziaria e commerciale/di marketing. Il laureato potrà occuparsi in particolare della gestione delle relazioni pubbliche e con i media, delle attività di comunicazione digitale, della pubblicità e degli eventi. Nell'ambito del coordinamento e della gestione delle attività di marketing il laureato potrà svolgere le seguenti funzioni in contesto di lavoro:

- i. Coordinamento delle attività di marketing;
- ii. Analisi e consulenza strategica e competitiva
- iii. Attività commerciale e di relazioni con il mercato;
- iv. Gestione della comunicazione interna ed esterna d'impresa.

Nell'ambito del coordinamento e della gestione delle risorse umane il laureato potrà contribuire alla pianificazione e organizzazione delle risorse, partecipando alla definizione, pianificazione e implementazione e controllo di strategie per una gestione ottimale delle risorse in funzione delle diverse esigenze aziendali, monitorare la gestione attraverso indicatori chiave di performance e predisporre la reportistica aziendale.

Il laureato potrà contribuire allo svolgimento delle seguenti funzioni in un contesto di lavoro:

- i. Reclutamento e selezione delle risorse umane;
- ii. Cura degli aspetti amministrativi relativi ai rapporti di lavoro coadiuvando il sistema di valutazione dei profili e delle prestazioni dei lavoratori e curando la ricompensa del personale;
- iii. Supporto nelle attività di formazione aziendale e di comunicazione interna;
- iv. Supporto nell'analisi e nel (ri)disegno di procedure e processi organizzativi.

competenze associate alla funzione:

Il percorso di studi in Marketing ed organizzazione d'impresa prevede di acquisire competenze nei seguenti ambiti:

- Competenze di analisi del macro e micro-ambiente, della domanda e di definizione del posizionamento competitivo, a supporto della direzione strategica;

- Competenze specifiche riguardanti la progettazione e gestione delle leve operative di marketing: la distribuzione commerciale, le strategie di prezzo, di prodotto e di comunicazione interna ed esterna all'impresa;
- Competenze di progettazione organizzativa e di gestione del personale basate su una conoscenza approfondita dei processi decisionali individuali e sociali e delle dinamiche di gruppo;
- Competenze riguardanti gli aspetti contabili, giuridici, di amministrazione e di rendicontazione nelle diverse fasi di programmazione, misurazione, valutazione e rendicontazione delle performance, anche in un'ottica di responsabilità sociale;
- Competenze nell'utilizzo di strumenti quantitativi, sistemi informativi ed applicazioni digitali per la raccolta, analisi ed interpretazione dei dati;
- Competenze linguistiche, relazionali, di problem-solving e di lavoro in team.

sbocchi occupazionali:

Il percorso di studio prevede la formazione di professionalità idonee ad intraprendere, in regime di lavoro dipendente o autonomo, attività nell'ambito di imprese di prodotti e di servizi, enti ed organismi di carattere privato o pubblico nonché ad iniziative di imprenditorialità personale, con particolare riferimento al contesto europeo.

Nel dettaglio, sono previsti i seguenti ambiti di sbocco professionale:

- Piccole, medie e grandi imprese BtoB (Business to Business) e BtoC (Business to Consumer);
- Imprese industriali, commerciali e di servizi;
- Società di servizi alle imprese in ambito di consulenza strategica, commerciale, di ricerche di mercato, di ricerca e selezione del personale, amministrazione e gestione del personale, studi professionali di consulenza commerciale, del lavoro e agenzie di comunicazione;
- Pubblica amministrazione;
- Organizzazioni non-profit.



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

Per essere ammessi al Corso di Laurea in "Marketing e Organizzazione d'Impresa" occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio equipollente anche conseguito all'estero. Il regolamento didattico del corso di laurea prevede che lo studente debba possedere, al momento dell'accesso, attitudini e competenze di base adeguate per intraprendere con successo il percorso di studio. La verifica riguarderà il possesso di conoscenze di matematica, di logica e cultura generale con un livello coerente con quello fornito dalle scuole secondarie di secondo grado. Qualora la verifica non raggiungesse livelli sufficienti sono previsti specifici Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA) da soddisfare entro il primo anno di corso.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

29/05/2025

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 2025-26 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. Sulla base di quanto previsto dal D.M. 270/04 al momento dell'accesso è richiesto, inoltre, il possesso di una adeguata preparazione iniziale.

La preparazione iniziale degli studenti viene verificata attraverso la valutazione del voto finale di maturità, pari o superiore a 85/100 e il test TOLC-E erogato dal Consorzio Interuniversitario Sistemi Integrati per l'Accesso (CISIA), stabilendo il valore soglia per il quale il livello di preparazione si considera adeguato per affrontare il percorso di studi. Il superamento del valore soglia del TOLC-E consente l'iscrizione al corso di laurea senza attribuzione di Obblighi Formativi Aggiuntivi.

Qualora venissero attribuiti, invece, Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA) questi dovranno essere colmati entro il primo anno di corso, secondo le modalità pubblicate sul sito del corso di laurea. Informazioni dettagliate sulle modalità di attribuzione degli Obblighi Formativi Aggiuntivi e sull'iscrizione sono pubblicate al seguente link:

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

24/02/2025

OBIETTIVI FORMATIVI:

Il corso di laurea in "Marketing e Organizzazione d'Impresa" rappresenta un'offerta formativa che risponde all'esigenza di formare laureati che siano in possesso di conoscenze e competenze nell'ambito economico-aziendale per la gestione delle relazioni con il mercato e il coordinamento dei correlati processi organizzativi, con le più attuali metodologie di analisi e gli strumenti esecutivi più opportuni, associati a competenze indispensabili per contribuire al cambiamento delle aziende in un'ottica di sviluppo sostenibile. Il corso di laurea combina competenze e conoscenze di area marketing e comunicazione con conoscenze e competenze di ambito organizzativo ed economico aziendale.

La formazione maturata consente ai laureati l'inserimento diretto nel mondo del lavoro o la prosecuzione del proprio percorso di studio in un corso universitario di secondo livello (laurea magistrale) o in un master di primo livello.

Il percorso formativo consente il raggiungimento da parte dello studente di una conoscenza delle diverse funzioni aziendali e l'acquisizione della padronanza delle metodologie e degli strumenti per:

- i) analizzare la domanda e il posizionamento competitivo;
- ii) operare con autonomia in funzioni commerciali e di marketing operativo;
- iii) coordinare e gestire la comunicazione interna ed esterna d'impresa;
- iv) coordinare e gestire le risorse umane;
- v) misurare, valutare e rendicontare le performance;
- vi) utilizzare gli strumenti quantitativi, i sistemi informativi e le applicazioni digitali per la raccolta ed analisi dei dati in ambito economico;
- vii) gestire relazioni e rapporti anche in ambito internazionale, lavorando in team ed adottando un approccio problem-solving.

PERCORSO FORMATIVO:

Gli studenti avvieranno il loro percorso formativo con l'acquisizione delle conoscenze relative ai fondamenti dell'economia politica ed aziendale, al marketing strategico ed operativo, ai modelli per il coordinamento organizzativo, al diritto dell'economia, all'informatica, alla matematica per l'economia. Con queste conoscenze preliminari potranno procedere con l'approfondimento disciplinare delle attività di gestione, con particolare riferimento ai modelli di rilevazione e misurazione delle performance, della progettazione organizzativa, del coordinamento della comunicazione interna ed esterna, del diritto dei contratti e delle relazioni tra imprese e delle metodologie statistiche per l'analisi dei mercati, con l'integrazione dei fondamenti della psicologia sociale e della lingua inglese. Con un solido background comune, gli studenti potranno approfondire, al terzo anno, le loro conoscenze di base e caratterizzanti, incentrando la loro ulteriore formazione sulla gestione dei sistemi informativi aziendali, sui modelli di supporto al cambiamento e all'innovazione d'impresa per uno sviluppo sostenibile, sugli strumenti per il coordinamento delle decisioni aziendali, sulle metodologie e gli strumenti di marketing, in particolare in ambito distributivo, digitale e dei servizi.

A seconda dei contenuti dell'insegnamento verranno privilegiate le lezioni frontali tradizionali, necessarie per trasmettere conoscenze di base e teoriche e per sviluppare capacità di comprensione e modalità didattiche alternative, tra cui project work e testimonianze aziendali, per approfondire aspetti disciplinari e metodologici specifici, sviluppando così autonomia di giudizio e abilità comunicative. L'attività di tirocinio costituirà un'importante occasione per consolidare la capacità di applicazione delle conoscenze apprese e per sperimentare ulteriormente l'autonomia critica di giudizio. Infine, la prova finale, rappresenta la sede in cui esprimere la capacità di organizzare in un elaborato originale le competenze acquisite, l'orientamento all'approfondimento autonomo e le abilità comunicative scritte e orali, sedimentate durante il percorso formativo.

La verifica dei risultati di apprendimento avverrà mediante prove scritte e orali, che possono prevedere la presentazione e discussione di project work individuali o a piccoli gruppi, 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.

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<p>Gli studenti matureranno le conoscenze utili alla comprensione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dei principi di funzionamento delle diverse tipologie di aziende e del sistema economico, con le relative implicazioni etiche, sociali e ambientali; - dei principali mutamenti che intervengono a livello micro e macro economico anche alla luce della transizione verso modelli di sviluppo sostenibili; - dei principi, delle tecniche e degli strumenti di marketing e comunicazione aziendale; - dei principi e delle tecniche di progettazione organizzativa aziendale e gestione del cambiamento anche alla luce dei cambiamenti e delle opportunità determinati dalla digitalizzazione; - delle modalità di organizzazione del lavoro e di gestione di persone e gruppi all'interno delle aziende; - delle modalità di rilevazione, rappresentazione e misurazione delle performance; - del comportamento delle aziende e degli individui in ambito economico e sociale; - dell'ambito normativo in cui le aziende operano e dei principali strumenti giuridici a loro disposizione; - dei metodi e degli strumenti matematico-statistici informatici per l'elaborazione e interpretazione di dati e informazioni utili nel processo decisionale alla base della gestione aziendale; <p>Le conoscenze e la capacità di comprensione saranno acquisiti nei diversi insegnamenti con l'attività didattica frontale, esperienze laboratoriali, project work individuali e di gruppo utili per acquisire e consolidare capacità critica di giudizio e di lavoro in team. La verifica delle conoscenze avverrà con prove d'esame scritte e orali e con la presentazione e discussione di progetti assegnati dal docente, destinati ad approfondire temi disciplinari specifici. Infine, la prova finale darà testimonianza della capacità di sistematizzare e organizzare le conoscenze acquisite nel percorso formativo.</p>	
<p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p>	<p>Il laureato in "Marketing e Organizzazione d'Impresa":</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saprà analizzare il fenomeno aziendale in prospettiva sistemica ed istituzionale; 	

- Sarà in grado di applicare in modo critico e consapevole gli strumenti e le tecniche del marketing e dell'organizzazione aziendale, nella formulazione ed attuazione delle strategie per la competitività delle imprese sui mercati nazionali ed internazionali. Sarà inoltre in grado di applicarli nella gestione delle persone, dei gruppi di lavoro e nel cambiamento strategico e organizzativo.
- Saprà utilizzare gli strumenti per gestire le leve del prodotto, del prezzo, della distribuzione e della comunicazione coerentemente con il posizionamento competitivo delle imprese;
- Saprà valutare e progettare un piano di comunicazione in ottica integrata e responsabile
- Saprà interpretare eventi sociali complessi ed inserirsi efficacemente nelle relazioni fra individui;
- Sarà in grado di interpretare, criticamente, i contesti organizzativi, le dinamiche organizzative e le situazioni lavorative;
- Sarà in grado rilevare misurare e interpretare la dinamica aziendale e valutare le performance, anche in ottica ESG;
- Saprà valutare i riflessi delle disposizioni normative e regolamentari vigenti sul sistema economico;
- Sarà in grado di utilizzare gli strumenti matematico-statistici ed informatici per la raccolta, l'analisi e interpretazione dei dati e delle informazioni aziendali;
- Sarà in grado di analizzare le dinamiche che governano le aziende di diverse dimensioni e settori e i relativi mercati di riferimento al fine di prendere le decisioni più coerenti e adeguate nei differenti contesti e situazioni.

Gli studenti acquisiranno, inoltre, la capacità di esprimersi oralmente e per iscritto in lingua inglese.

Tali capacità saranno acquisite attraverso: lezioni frontali, integrate da progetti di gruppo, esperienze laboratoriali e da testimonianze seminariali di esperti del settore; rapporto con i docenti; esperienze dirette presso enti esterni mediante le attività di tirocinio; preparazione, predisposizione e discussione di elaborati ivi compresa la prova finale.

La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avverrà con esami in forma scritta e/o orale, con la presentazione di project-work, destinati a dare evidenza della capacità di raggiungere obiettivi assegnati anche attraverso il lavoro in team. Lo stesso tirocinio costituisce una sede in cui consolidare la capacità di applicare in uno specifico contesto lavorativo e professionale le conoscenze acquisite.

Area METODOLOGICO-QUANTITATIVA

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area delle conoscenze metodologico quantitative forniscono agli studenti conoscenze

matematiche, statistiche e informatiche. 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.

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;

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;
- 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](#)

Matematica per l'economia [url](#)

Statistica per le scienze economiche e sociali [url](#)

Area ECONOMICO-GIURIDICA

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area economico-giuridica forniscono agli studenti le conoscenze fondamentali per comprendere le caratteristiche ed il funzionamento dei sistemi economici e le norme che regolano le relazioni tra gli operatori. Si presentano gli strumenti dell'analisi sia macro che microeconomica, per 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 GESTIONALE-ORGANIZZATIVA

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](#)

Bilancio e analisi delle performance [url](#)

Cambiamento, innovazione e sostenibilità [url](#)

Economia aziendale [url](#)

Organizzazione dei sistemi e processi aziendali [url](#)

Organizzazione e lavoro digitale [url](#)

Persone e organizzazioni [url](#)

Programmazione e controllo [url](#)

Sistemi informativi aziendali [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.

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:

- 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.
- 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 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.
- Sostenere in lingua inglese una conversazione in diversi contesti sociali e professionali e analizzare differenti tipologie di testi con contenuti anche economici;

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Comunicazione d'impresa [url](#)

Lingua inglese [url](#)

Marketing [url](#)

Marketing dei servizi ed esperienza [url](#)

Psicologia sociale [url](#)

Psicologia sperimentale [url](#)

Strumenti e tecniche per il marketing [url](#)

Trade Marketing [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il Corso di laurea in "Marketing e Organizzazione d'Impresa" si propone di formare studenti che siano in grado di:

- selezionare ed interpretare autonomamente i dati e le informazioni necessari alla soluzione di problematiche gestionali e organizzative nelle diverse realtà aziendali, con particolare riferimento a struttura e caratteristiche del portafoglio prodotti, alle dinamiche competitive e alle relazioni con la clientela, all'organizzazione del lavoro e alla gestione delle risorse umane;
- organizzare il proprio pensiero in modo autonomo e critico formulando riflessioni individuali ed originali in merito ai diversi aspetti e ambiti aziendali e di mercato;
- selezionare gli appropriati strumenti e le tecniche gestionali più adatti nei diversi contesti e situazioni in funzione degli obiettivi conoscitivi e formativi loro assegnati;
- valutare le implicazioni di strumenti, contenuti e toni adottati nella strategia comunicativa;
- analizzare criticamente la coerenza e la sostenibilità delle scelte gestionali, organizzative e comunicative operate dall'impresa.

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. La verifica nell'acquisizione di tali capacità è valutata sia nella discussione in aula di lavori di gruppo, sia nello svolgimento degli esami (scritti e orali), sia nell'ambito della preparazione della prova finale.

Il Corso di laurea in "Marketing e Organizzazione d'Impresa" si propone di formare studenti che siano in grado di:

- comunicare in modo appropriato ed efficace, attraverso diversi canali e strumenti, con interlocutori interni ed esterni, specializzati e non;
- comunicare in modo efficace e proficuo con superiori, colleghi e membri del proprio gruppo di lavoro;
- comunicare efficacemente le conclusioni e le implicazioni tratte dalle analisi ed elaborazioni effettuate;
- possedere abilità linguistiche, anche in ambiti internazionali, ulteriormente sviluppabili attraverso la possibilità di svolgere periodi di studio e soggiorno all'estero attraverso gli strumenti di mobilità studentesca.

Abilità comunicative

Al raggiungimento dei risultati concorrono, oltre allo studio individuale, la partecipazione a lezioni, seminari, presentazione di casi e testimonianze aziendali, l'interazione con i docenti e i colleghi. Lo sviluppo di adeguate abilità comunicative viene verificato mediante discussioni e/o presentazioni in aula di project-work sia individuali che di gruppo. Ulteriore momento di valutazione delle capacità comunicative avviene nelle prove d'esame dove vengono tra l'altro valutate le competenze nella comunicazione scritta e/o orale. Per il superamento della prova finale, infine, gli studenti devono produrre un elaborato mediante il quale sono chiamati a dimostrare al proprio relatore adeguate abilità nella comunicazione scritta e orale.

Capacità di apprendimento

Il Corso di laurea in "Marketing e Organizzazione d'Impresa" si propone di formare studenti che abbiano sviluppato le capacità di apprendimento necessarie per:

- aggiornare ed approfondire autonomamente le proprie competenze;
- costruire argomentazioni critiche e rigorose per sviluppare ragionamenti autonomi su situazioni aziendali e di mercato concrete;
- utilizzare l'astrazione per cogliere gli aspetti essenziali di questioni concrete in ambito economico-aziendale e organizzativo;
- utilizzare strumenti teorici ed operativi e metodologie quali-quantitative per affrontare in modo proficuo e autonomo percorsi di studio successivi;
- utilizzare un approccio interdisciplinare alla soluzione di problematiche aziendali.

Le capacità di apprendimento, adeguate ad un corso di laurea di I livello, sono conseguite nel percorso di studio nel suo complesso e sono funzionali all'approfondimento delle materie manageriali e socio-economiche. La verifica dei risultati avviene mediante le diverse modalità di svolgimento degli esami (scritti e orali) e nell'ambito della preparazione della prova finale.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

24/02/2025

Al fine di completare la formazione offerta dalle attività di base e caratterizzanti il corso di laurea in “Marketing e Organizzazione d’Impresa”, prevede attività specialistiche, a valenza sia metodologica, sia contenutistica, volte ad approfondire in senso multidisciplinare e interdisciplinare la formazione trasversale degli studenti. Tali competenze possono essere acquisite anche tramite attività laboratoriali. Le attività affini e integrative includono insegnamenti di area sociale e quantitativa.

Le ulteriori conoscenze in area sociale forniscono allo studente gli strumenti per comprendere in modo approfondito il comportamento umano e per comunicare in modo efficace all’interno e all’esterno dell’organizzazione. Tali competenze sono infatti utili per lo sviluppo di capacità personali e di consapevolezza, per una migliore gestione della comunicazione formale ed informale in contesti professionali. Le conoscenze in ambito quantitativo sono finalizzate a fornire strumenti analitici per supportare l'utilizzo efficace delle nuove tecnologie dell'informazione. Queste conoscenze permettono di interfacciarsi efficacemente con le nuove tecnologie digitali, migliorando la capacità di adattamento ai cambiamenti tecnologici e aumentando la competitività professionale del laureato.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

24/02/2025

La prova finale consiste nella discussione orale di un elaborato in forma scritta, prodotto autonomamente dallo studente con la supervisione del relatore, relativo ad un argomento, un progetto, ovvero un'attività a carattere prevalentemente pratico/professionale effettuata dallo studente durante il tirocinio. Alla prova finale sarà attribuito un punteggio di merito che concorre alla formazione del voto finale di laurea. Le regole per il calcolo del voto di laurea e per le modalità di discussione dell'elaborato sono definite in un apposito regolamento da parte del CdS



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

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.

L'argomento e il progetto concordato con il relatore può consistere sia in una rassegna teorica, sia in un elaborato 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. Si tenga presente che il regolamento didattico del corso di laurea in Marketing e organizzazione d'impresa è in fase di revisione per recepire le modifiche recentemente intervenute all'ordinamento didattico del corso.

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 corso 1	Diritto privato dell'economia link	VIGNUDELLI LEOPOLDO CV	PA	6	48	
2.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Economia aziendale link	DI TOMA PAOLO CV	PO	6	48	
3.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica link	LASAGNI PAOLO CV	ID	6	48	
4.	AGR/01 SECS-P/02	Anno di corso 1	Istituzioni di economia politica I link				9	
5.	SECS-P/02	Anno di corso 1	M1 - Istituzioni di economia politica I (modulo di Istituzioni di economia politica I) link	FERRETTI FABRIZIO CV	RU	6	72	
6.	SECS-P/08	Anno di corso 1	M1 - Marketing strategico (modulo di Marketing) link	TEDESCHI MARCELLO CV	PO	6	48	
7.	AGR/01	Anno di corso 1	M2 - Istituzioni di economia politica I (modulo di Istituzioni di economia politica I) link	FERRETTI FABRIZIO CV	RU	3	24	
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Marketing link				12	
9.	SECS-S/06	Anno di corso 1	Matematica per l'economia link	DE PRETIS FRANCESCO CV	ID	6	48	
10.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Persone e organizzazioni link	MONTANARI FABRIZIO CV	PO	9	72	
11.	SECS-P/07	Anno di corso 2	Bilancio e analisi delle performance link				12	
12.	SECS-P/08	Anno di	Comunicazione d'impresa link				9	

		corso 2		
13.	IUS/04	Anno di corso 2	Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa link	12
14.	SECS- P/06	Anno di corso 2	Istituzioni di economia politica II link	9
15.	L- LIN/12	Anno di corso 2	Lingua inglese link	6
16.	SECS- S/05	Anno di corso 2	M1 - Statistica per le scienze economiche e sociali (<i>modulo di Statistica per le scienze economiche e sociali</i>) link	6
17.	SECS- S/05	Anno di corso 2	M2 - Statistica per le scienze economiche e sociali (<i>modulo di Statistica per le scienze economiche e sociali</i>) link	6
18.	SECS- P/10	Anno di corso 2	Organizzazione dei sistemi e processi aziendali link	9
19.	M- PSI/05	Anno di corso 2	Psicologia sociale link	6
20.	SECS- S/05	Anno di corso 2	Statistica per le scienze economiche e sociali link	12
21.	SECS- P/10	Anno di corso 3	Cambiamento, innovazione e sostenibilità link	6
22.	SECS- P/08	Anno di corso 3	Marketing dei servizi ed esperienza link	6
23.	SPS/09	Anno di corso 3	Organizzazione e lavoro digitale link	6

24.	SECS-P/07	Anno di corso 3	Programmazione e controllo link	6
25.	M-PSI/01	Anno di corso 3	Psicologia sperimentale link	6
26.	SECS-P/07	Anno di corso 3	Sistemi informativi aziendali link	6
27.	SECS-P/08	Anno di corso 3	Strumenti e tecniche per il marketing link	6
28.	NN	Anno di corso 3	Tirocinio link	9
29.	SECS-P/08	Anno di corso 3	Trade Marketing link	6



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.

15/06/2024

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;

Altre 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.

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)

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

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

▶ QUADRO B5 | Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

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

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

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 Politècnica 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

15/06/2024

L'attività di orientamento e accompagnamento al lavoro viene gestita sia a livello di Ateneo, sia a livello di Dipartimento. I laureandi e i laureati del corso di studi possono rivolgersi, per l'accompagnamento al lavoro, all'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement di Ateneo, che attiva diverse strategie mirate alla conoscenza del mercato del lavoro e a favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro.

I laureati e laureandi possono usufruire di un servizio di orientamento personalizzato mirato all'inserimento lavorativo e di incontri con imprese, presentazioni aziendali, consultazione delle offerte di lavoro e stage per neolaureati, attivazione di tirocini post-laurea, consulenza per la compilazione del CV, per la preparazione di un colloquio e di una candidatura efficace, tecniche attive di ricerca di lavoro.

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

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

L'esperienza di stage è ritenuta un'importante opportunità di introduzione al mondo del lavoro 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

15/06/2024

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

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

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

28/08/2025

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 2024-2025 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 previsti nei programmi d'esame, non raggiunge una soddisfazione dell'80%, attestandosi al 74,9% che, peraltro, costituisce il secondo valore più elevato del triennio. La domanda D15, relativa alla distribuzione del carico di studio nei semestri, unico altro indicatore che non raggiungeva la soglia di soddisfazione dell'80% nell'intero triennio, registra nel 2024-2025 un ulteriore miglioramento attestando la soddisfazione ad un livello dell'85,5%. Il trend seguito indicatori mostrano l'attenzione prestata dal corso di laurea agli spetti relativi alla qualità e miglioramento della didattica e la validità delle azioni intraprese. Si segnala che per imprimere un ulteriore miglioramento all'indicatore D01 è stato introdotto il test TOLC-E per una più mirata valutazione dell'adeguatezza delle competenze iniziali. Inoltre, si persevererà nella ricerca delle più appropriate modalità 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 un miglioramento nell'apprezzamento degli studenti per l'organizzazione complessiva delle attività didattiche (D16) che registra un valore dell'86,6 in miglioramento rispetto all'anno precedente. 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: 83,5%) e per il rispetto degli orari di lezione, di esercitazioni ed altre attività didattiche (D05: 89,7%). La soddisfazione sulla chiarezza della definizione delle modalità di esame (D04) si attesta all'86,5%, in leggera flessione rispetto all'anno precedente, mentre si rileva un valore di 84,6%, contro l'83,8% dell'anno precedente, nella domanda D02 relativa alla valutazione della proporzionalità del carico di studi rispetto ai crediti assegnati.

Si rileva una lieve riduzione relativamente alla coerenza tra lo svolgimento dell'insegnamento e quanto dichiarato sul sito web (D09: 85,5%). Il giudizio sull'adeguatezza delle aule in cui si svolgono le lezioni (D12) si attesta all'86,6%, in sensibile miglioramento rispetto all'82,5% dell'anno precedente, così come quello sull'adeguatezza di locali e attrezzature per le attività integrative registra una soddisfazione dell'87,4 contro l'84,4% 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'84,3% in miglioramento rispetto all'anno precedente (83,3%), mentre la chiarezza dell'esposizione da parte del docente (D07) si attesta all' 84,3% in sostanziale continuità rispetto all'anno precedente (84,8%). L'efficacia delle attività didattiche integrative (D08) rileva una soddisfazione dell'85%. E' positiva anche la soddisfazione per la reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni (D10) che si attesta al 89,4%, sebbene in lieve flessione rispetto al 90,6% dell'anno precedente. Questi risultati vanno analizzati considerando l'elevato interesse mostrato verso i contenuti trattati negli insegnamenti (D11), pari all'85,45%, in leggero aumento rispetto allo scorso anno, 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](#)



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

I dati 2025 sulla soddisfazione dei laureati in Marketing ed Organizzazione d'Impresa si riferiscono all'anno 2024 ed a 159 intervistati su 199 laureati, pari all'80%. Tra questi, il 39% sono maschi ed il 61% femmine.

L'intenzione di proseguire gli studi è espressa dal 57% 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 40% si orienta allo stesso Ateneo, il 49% ad altro Ateneo italiano e l'11% 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 82% ed è sostanzialmente stabile nella media degli ultimi tre anni. I risultati del CdS sono leggermente inferiori all'Area Geografica per la classe di laurea che registra un 87%, anch'esso in linea con la media del triennio (87%), 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 (15% del CdS contro il 5% dell'area geografica e 4% del dato nazionale). E' inoltre inferiore la percentuale dei laureati del CdS che ha frequentato almeno il 50% degli insegnamenti (66% nel 2024, con una media nel triennio del 72%, contro il 82% ed una media sul triennio dell'85% per l'area geografica e dell' 83% e una media sul triennio dell'86% per la classe di laurea).

Il carico di studio è risultato adeguato alla durata del CdS per complessivamente l'88% dei laureati in Marketing ed Organizzazione d'Impresa (valore medio degli ultimi tre anni pari all'87%), contro l'89% sia per l'Area Geografica che per la media nazionale (valore medio degli ultimi tre anni pari 90% a livello di Area geografica e all' 89% a livello nazionale). Meno favorevole è l'apprezzamento del carico degli studi degli insegnamenti, ritenuto eccessivo dall'87% dei laureati del CdS, con una media degli ultimi tre anni dell'89%, mentre la valutazione dell'adeguatezza dei materiali didattici forniti è complessivamente positiva per il 93% dei laureati (la media degli ultimi tre anni è pari al 95%).

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'86%) e non dissimile dal dato medio nazionale per classe di laurea che rileva l'84% (media sul triennio dell'85%). Il 58% dei laureati si iscriverebbe nuovamente allo stesso CdS, contro il 71% dell'Area Geografica per la classe di laurea ed il 73% della media nazionale. Il 18% 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 l'11% si iscriverebbe ad altro CdS in altro Ateneo superiore al 6% rilevato dall'Area Geografica per la classe di laurea e al 5% dalla

media nazionale.

Il 92% dei laureati si dichiara complessivamente soddisfatto del CdS ed il giudizio è stabile negli ultimi tre anni. Il risultato è lievemente superiore ai valori dell'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 89% dei laureati, in linea con 89% dell'Area Geografica per la classe di laurea e di poco superiore al dato nazionale che si attesta all'87%. L'apprezzamento si conferma anche per le postazioni informatiche, ritenute adeguate dal 70% dei laureati del CdS, in linea con il 70% dell'Area Geografica per classe di laurea e superiore al 65% della media nazionale per classe di laurea. Sulle altre attrezzature utilizzate per la didattica il giudizio positivo è del 97% degli intervistati e si mantiene pressoché stabile negli ultimi tre anni. Il corrispondente valore dell'Area Geografica per classe di laurea si attesta invece all'88% e la media nazionale rileva l'82%. Il giudizio di adeguatezza sugli spazi per lo studio individuale e sulle biblioteche è superiore a quello dell'Area Geografica per classe di laurea alla media nazionale. Gli spazi sono ritenuti adeguati per il 75% dei laureati del CdS contro un valore del 69% dell'Area Geografica per la classe di laurea, e del 67% a livello nazionale. Il giudizio di adeguatezza sulle biblioteche espresso dai laureati nel CdS è pari al 97%, rispetto al 94% 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 (10%) dei laureati del CdS, mentre è superiore il valore rilevato dall'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 94% dell'Area Geografica per classe di laurea e 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 77% dei laureati, rispetto al 66% 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 80% dei laureati nel CdS ha svolto attività lavorativa durante il periodo delle lezioni e tale valore è superiore rispetto all'Area Geografica per la classe di laurea che si attesta al 76% e con la media nazionale che rileva il 72%. Si osserva un sostanziale allineamento riguardo a coloro che svolgono l'attività lavorativa a tempo pieno, poiché il CdS registra il 12%, contro il 13% 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 27% dell'Area Geografica per classe di laurea ed il 25% della media nazionale. La percentuale dei laureati del CdS che ha svolto attività lavorativa solo in modo saltuario, occasionale o stagionale, assume un valore del 36%, perfettamente in linea con il 36% sia dell'Area Geografica per classe di laurea, sia della media nazionale. Inoltre, il 46% dei laureati dichiara di avere lavorato per più del 75% del tempo, il 30% per un tempo compreso tra il 50% ed il 75% ed il 19% dei laureati per un tempo compreso tra il 25% ed il 50%. Solo il 5% 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 69% dei laureati), per l'orientamento al lavoro (per il 74% dei laureati), di sostegno al lavoro (per il 77% dei laureati), Ufficio placement (per il 77% dei laureati) e per i servizi della Segreteria (per il 63% dei laureati).

Descrizione link: Dati Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati-cds/articolo56071182.html>



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Nel 2024-2025 le iscrizioni hanno registrato un incremento rispetto all'anno accademico 2023-2024. Si rileva un significativo incremento rispetto all'andamento che ha contraddistinto gli ultimi anni, anche a seguito del cambiamento nei criteri di selezione all'ingresso. Gli immatricolati salgono a 302, rispetto ai 141 dell'a.a. 2023-2024 e portano a 206 la media dell'ultimo triennio. Gli avvisi di carriera al I anno passano da 174 dell'a.a. 2023-2024 a 353 dell'a.a. 2023-2024, attestando la media degli ultimi tre anni 242. Questi valori risultano maggiori, nei valori puntuali dell'ultimo anno rilevato, ai corrispondenti valori dell'Area Geografica classe di laurea che al dato nazionale classe di laurea. I valori rimangono invece inferiori in termini di media del triennio rispetto ai corrispondenti valori dell'Area Geografica classe di laurea che al dato nazionale. Gli iscritti totali salgono a 929 nell'a.a. 2024-2025 confermando un numero ancora superiore agli aggregati territoriali di riferimento. Gli iscritti regolari ai fini del CSTD sono 645, leggermente 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 15,3% con una media sugli ultimi tre anni del 16,7%. 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. 2023-2024 (dato disponibile più recente) un significativo miglioramento, attestandosi all'86,5%, contro il 82,2% dell'Area Geografica per la classe di laurea ed il 77,5% del dato nazionale. Nello stesso a.a. l'indicatore degli abbandoni registra un 40,2%, con un valore medio del triennio pari al 35,8%. Gli abbandoni del CdS si confermano superiori all'Area Geografica per la classe di laurea, pari al 25,4 nell'anno 2023-2024, ed al 23,7% nella media degli ultimi tre anni, come pure al dato nazionale che si attesta al 34,1% nel 2023-2024 ed al 31,1% nella media degli ultimi tre anni.

La percentuale di CFU conseguiti al I anno sul totale dei CFU da conseguire si attesta al 52,2% nel 2023-2024 ed è inferiore agli aggregati territoriali di riferimento. Non sono soddisfacenti, seppure in miglioramento, 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.a.. Il primo si attesta al 39,7% ed il secondo al 52,3% nel 2023-2024 ed entrambi sono ancora significativamente inferiori agli aggregati territoriali di riferimento.

Nell'a.a. 2022-2023 la propensione degli studenti alla mobilità internazionale risulta molto modesta, seppure con segnali di miglioramento. La percentuale di CFU conseguita all'estero dagli studenti regolari sul totale di CFU conseguiti è dell'1,9%, contro il più modesto 1,7% dell'anno precedente e la percentuale di laureati con 12 CFU maturati presso istituzioni straniere è al 10,7% contro il 6,3% dell'anno precedente. In entrambi gli indicatori, pur evidenziandosi un certo miglioramento, 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 2024-2025, si attesta al 42%, in flessione rispetto agli anni precedenti ed alla media del triennio che si attesta al 52,4%. Tali risultati si confermano ben al di sotto dei corrispondenti valori registrati dagli aggregati territoriali di riferimento. La percentuale di immatricolati che si laureano nel CdS entro la durata normale del corso sale al 41,7% contro il 23,2% dello scorso anno. Non sostanzialmente dissimili i valori relativi agli aggregati di riferimento. Il valore dell'Area Geografica per la classe di laurea è del 50,5%, il 42% il 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 37,4%, contro una media del triennio del 41,5%. Questi risultati sono inferiori ai corrispondenti valori degli aggregati territoriali di riferimento.

Il rapporto studenti regolari/docenti si attesta al 37,94% con una media sul triennio di 33,73. Il dato del CdS permane superiore rispetto al corrispondente risultato dell'area geografica per la classe di laurea che si ferma a 20,81, ed al dato nazionale che registra un valore di 20,33. In linea con gli aggregati territoriali di riferimento, con un risultato superiore al valore nazionale, 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 all'85,4 contro un valore medio negli ultimi tre anni di 87,2 ed è notevolmente superiore ai corrispondenti risultati degli aggregati territoriali di riferimento che registrano il 49,67 (area

geografica classe di laurea) e 48,74 (risultato nazionale). Infine, il rapporto studenti iscritti al I anno/docenti degli insegnamenti del I anno mostra un brusco incremento nell'anno rilevando un sostanziale differenziale rispetto agli aggregati territoriali di riferimento. Infatti il CdS si attesta a 103,1, mentre l'Area Geografica per la classe di laurea evidenzia un 49 ed il dato nazionale un valore di 47,33.

Descrizione link: Dati Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Link inserito: <https://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati-cds/articolo56071182.html>


Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati Almalaurea Indagine Occupazionale a 1 anno



QUADRO C2

Efficacia Esterna

La situazione occupazionale dei laureati in Marketing ed Organizzazione d'Impresa ad un anno dalla laurea (Almalaurea 2025) si riferisce a 252 laureati di cui 103 di sesso maschile e 149 di sesso femminile. Gli intervistati sono 175, per una percentuale del 69%. I dati sono relativi all'anno 2023. 

Il 53% è iscritto ad un corso di laurea magistrale, ed il 47% 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 67% ed alla media nazionale che si attesta al 70%.

Il 51% dei laureati dichiara di svolgere attività lavorativa, contro il 45% dell'Area Geografica della classe di laurea L-18 ed il 40% 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 (43%) che alla media nazionale (38%). I laureati che non lavorano e non cercano rappresentano il 43% contro il 52% ed il 58% 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 42%, contro il 54% ed il 59% dell'Area Geografica e della media nazionale.

Il tasso di occupazione dei laureati del Cds si attesta al 51%, con una media degli ultimi tre anni del 53%. I corrispondenti valori dell'Area geografica per la classe di laurea sono il 45% per il 2023 ed il 43% per la media del triennio. Il valore della media nazionale indica un tasso di occupazione del 40% per il 2023 e del 38% per la media degli ultimi tre anni. I laureati del CdS mostrano anche il più basso tasso di disoccupazione (12%, con una media degli ultimi tre anni pari al 9%), rispetto all'Area Geografica per la classe di laurea L-18 (11%, con una media degli ultimi tre anni pari al 11%) ed alla media nazionale (15%, con una media degli ultimi tre anni pari al 15%). 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 2023 al 34% (media del triennio del 32%) per il CdS, rispetto al 33% (media sul triennio del 32%) dell'Area Geografica per la classe di laurea ed il 33% (media sul triennio del 31%) 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 30% (con una media degli ultimi tre anni al 27%), mentre l'Area Geografica per la classe di laurea rileva il 21% (con una media degli ultimi tre anni del 20%) 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 84% e una media degli ultimi tre anni del 78%. Significativamente inferiore è lo stesso indicatore per l'Area Geografica per la classe di laurea che si attesta al 42%, con una media del triennio al 41%, come pure per la media nazionale che rileva un 25%, con una media del triennio al 25%. Altrimenti, l'area geografica del lavoro si riferisce al nord (Esclusa l'Emilia Romagna) per il 9%, al centro per il 3% e l'1% al sud e nelle isole. L'area geografica del lavoro è l'estero per l'1% dei laureati del CdS, inferiore all'area geografica per la classe di laurea (4%) e la media nazionale (4%).

I dati sulla retribuzione media dei laureati mostrano un incremento nel 2023, con la media del triennio che permane superiore all'Area Geografica ed alla media nazionale. Si osserva nel 2023 una retribuzione media, per i maschi, di euro 1.427 (media del triennio pari ad euro 1.402), rispetto ad euro 1.338 (media del triennio pari ad euro 1.338) per l'Area

Geografica per la classe di laurea ed euro 1.331 (media del triennio pari ad euro 1.283) per la media nazionale. Per le femmine la retribuzione media è di euro 1.187 (media del triennio pari ad euro 1.140), rispetto ad euro 1.215 (media del triennio pari ad euro 1.152) per l'Area Geografica per la classe di laurea ed euro 1.152 (media del triennio pari ad euro 1.185) per la media nazionale.

L'utilizzo delle competenze acquisite nel CdS è considerato elevato per il 26% dei laureati nel CdS, rispetto al 37% dell'Area Geografica ed al 38% della media nazionale. Questo dato mostra un leggero peggioramento nell'ultimo anno nel giudizio sull'efficacia della laurea nel lavoro svolto. Il giudizio "Molto efficace/Efficace" è espresso dal 31% degli intervistati, contro un valore del 42% a livello di Area Geografica per la classe di laurea e del 43% per la media nazionale. Più elevato il giudizio "Abbastanza efficace" che per il CdS vale il 52%, mentre scende al 39% per l'Area Geografica per la classe di laurea e al 38% per la media nazionale. L'indicatore di soddisfazione per il lavoro svolto registra per il CdS un giudizio di 7,6 (media del triennio pari a 7,7) in linea con il valore di 7,7 (media del triennio corrispondente a 7,8) per l'Area Geografica per la classe di laurea ed di 7,7 (media del triennio corrispondente a 7,7) per la media nazionale. La formazione professionale acquisita (lavoratori) mostra un valore del 39% per il CdS con valori dell'Area Geografica per la classe di laurea e della media nazionale, per il giudizio "Molto" del 49% e 48%.

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 45%, in attività di addetto al personale, impiegato amministrativo, videoterminista o addetto alla segreteria per il 24%, oppure occupano posizioni di project manager ed altri ruoli di esperti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie per il 9%. Infine, svolgono altre attività in ambito commerciale per l'10% e registrano valori frammentati e modesti altre occupazioni. Si mantiene generalmente 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/dati-cds/articolo56071182.html>



QUADRO C3

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

L'Ufficio Stage del Dipartimento ha effettuato elaborazioni (111 questionari su 125 tirocini conclusi) che ha ~~25/08/2025~~  relativamente all'anno solare 2024, giudizi altamente positivi espressi dagli enti ospitanti sul perseguimento degli obiettivi formativi del tirocinio (100%) e sull'impegno profuso dai tirocinanti (99,19%). Valutazioni analoghe sull'adeguatezza delle competenze di base (97,56%) e sulla soddisfazione per l'attività svolta (91,06%).

Più in dettaglio, gli elementi apprezzati da parte degli enti ospitanti sono state le competenze tecnico-professionali (95,2%); le competenze nell'uso di strumenti o dispositivi specifici (95,2%); la capacità di adattamento a nuove situazioni (95,2%); la capacità di lavorare per obiettivi in base ai tempi e alle scadenze fissate dal tutor aziendale (96,8%) e la capacità di lavorare in gruppo (98,4%). Su livelli leggermente inferiori si sono posizionate la capacità di affrontare e risolvere problemi, offrendo soluzioni innovative ed alternative nella gestione di un lavoro (94,4%) e la padronanza delle lingue straniere (85,6%).

I tutor aziendali sono prevalentemente imprenditori e, in misura più ridotta responsabili delle risorse umane o 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 competenze tecniche consolidate e la capacità di tradurre efficacemente le conoscenze teoriche in applicazioni pratiche. Le aziende evidenziano ed apprezzano la padronanza dei tirocinanti nell'utilizzo di strumenti digitali e di software gestionali, la rapidità di

apprendimento e spiccate doti di problem solving. Sotto il profilo relazionale, le aziende evidenziano le capacità di integrazione nei team di lavoro, chiarezza comunicativa e spirito di collaborazione. Inoltre sono apprezzate caratteristiche come l'adattabilità, la serietà e l'affidabilità, unite a entusiasmo e sincero interesse verso nuove aree di approfondimento.

A seguito del tirocinio il 30% 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 lavoro autonomo (25%) seguita dal contratto dipendente a tempo determinato (16,67%) e dal contratto di apprendistato (16,67%).

Apprezzamento 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/aq-marketing-e-organizzazione>

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ 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.

È 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

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

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	LAZZINI Arianna
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Interclasse
Struttura didattica di riferimento	Comunicazione ed economia (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	BNTFNC76R65A944I	BENATTI	Francesca	IUS/04	12/B1	ID	1	
2.	DTMPLA67H23F257N	DI TOMA	Paolo	SECS-P/07	13/B1	PO	1	
3.	GBRVNC75S47F257Y	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	13/B2	PA	1	
4.	GLLGNN64L61F257A	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
5.	MNTFRZ75C29G535M	MONTANARI	Fabrizio	SECS-P/10	13/B3	PO	1	
6.	PTTNFR77T49H620L	PATTARO	Anna Francesca	SECS-P/07	13/B1	PA	1	
7.	TDSMCL62L10F257I	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
8.	TRLFNC53B16H223L	TORELLI	Franco	SECS-S/01	13/D1	ID	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
GABRIELLI	Veronica		Docente di ruolo
LAZZINI	Arianna		Docente di ruolo
MONTANARI	Fabrizio		Docente di ruolo
GALLI	Giovanna		Docente di ruolo
TEDESCHI	Marcello		Docente di ruolo
DI TOMA	Paolo		Docente di ruolo

▶ Programmazione degli accessi 

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

▶ Sede del Corso 

Sede: 035033 - REGGIO EMILIA
Allegri 9 42100

Data di inizio dell'attività didattica	12/09/2025
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
DI TOMA	Paolo	DTMPLA67H23F257N	REGGIO EMILIA
TORELLI	Franco	TRLFNC53B16H223L	REGGIO EMILIA
GALLI	Giovanna	GLLGNN64L61F257A	REGGIO EMILIA
VIGNUDELLI	Leopoldo	VGNLLD79E25A944I	REGGIO EMILIA
GABRIELLI	Veronica	GBRVNC75S47F257Y	REGGIO EMILIA
MONTANARI	Fabrizio	MNTFRZ75C29G535M	REGGIO EMILIA
TEDESCHI	Marcello	TDSMCL62L10F257I	REGGIO EMILIA
BENATTI	Francesca	BNTFNC76R65A944I	REGGIO EMILIA
PATTARO	Anna Francesca	PTTNFR77T49H620L	REGGIO EMILIA

Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

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

Figure specialistiche del settore non indicate

Sede di riferimento TUTOR

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



Altre Informazioni

R^aD



Codice interno all'ateneo del corso 3-310^2025^PDS0-2025^246

Massimo numero di crediti riconoscibili 48 max 48 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024

Corsi della medesima classe

- Economia aziendale e management
- Economia e marketing internazionale
- Marketing digitale

Numero del gruppo di affinità 1



Date delibere di riferimento

R^aD



Data di approvazione della struttura didattica 10/04/2025

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione 15/04/2025

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni 31/05/2024 - 08/01/2025

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

sbobchi 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^{AD}



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R^{ad}



Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]

R^{ad}

Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	035033	2024	172501902	Amministrazione e controllo <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Docente di riferimento Anna Francesca PATTARO CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	72
2	035033	2023	172501147	Comunicazione d'impresa <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Veronica GABRIELLI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
3	035033	2023	172501148	Contabilità e bilancio <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Arianna LAZZINI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	72
4	035033	2024	172501916	Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente di riferimento Francesca BENATTI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	IUS/04	96
5	035033	2025	172504305	Diritto privato dell'economia <i>semestrale</i>	IUS/01	Docente di riferimento Leopoldo VIGNUDELLI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/01	48
6	035033	2025	172504307	Economia aziendale <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Docente di riferimento Paolo DI TOMA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	48
7	035033	2024	172501923	Fondamenti di marketing <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Giovanna GALLI CV <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	72
8	035033	2025	172504312	Informatica <i>semestrale</i>	INF/01	Paolo LASAGNI CV <i>Attivita' di insegnamento</i>	ING-INF/05	48

(art. 23 L.
240/10)

9	035033	2024	172501930	Istituzioni di economia politica II semestrale	SECS-P/01	Francesco SILVESTRI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/06	72
10	035033	2024	172501938	M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Docente di riferimento Franco TORELLI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-S/01	48
11	035033	2025	172504326	M1 - Istituzioni di economia politica I (modulo di Istituzioni di economia politica I) <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Fabrizio FERRETTI CV Ricercatore confermato	SECS-P/06	72
12	035033	2025	172504327	M1 - Marketing strategico (modulo di Marketing) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Marcello TEDESCHI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/08	48
13	035033	2024	172501944	M2 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Docente di riferimento Franco TORELLI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-S/01	48
14	035033	2025	172504342	M2 - Istituzioni di economia politica I (modulo di Istituzioni di economia politica I) <i>semestrale</i>	AGR/01	Fabrizio FERRETTI CV Ricercatore confermato	SECS-P/06	24
15	035033	2023	172501159	Marketing distributivo <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberto RAVAZZONI CV Professore Ordinario	SECS-P/08	72
16	035033	2025	172504348	Matematica per l'economia <i>semestrale</i>	SECS-S/06	Francesco DE PRETIS CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-S/06	48
17	035033	2024	172501954	Organizzazione aziendale <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Massimo NERI CV Professore Ordinario	SECS-P/10	72

18	035033	2025	172504355	Persone e organizzazioni <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Fabrizio MONTANARI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/10	72	
19	035033	2023	172501167	Psicologia dei processi cognitivi <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Michele MARIANI CV Ricercatore confermato	M-PSI/01	48	
20	035033	2024	172501959	Psicologia sociale <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	M-PSI/05	24	
21	035033	2024	172501959	Psicologia sociale <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Margherita GUIDETTI CV Professore Associato (L. 240/10)	M-PSI/05	24	
22	035033	2024	172504360	Shopper Marketing <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Elisa FABBI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-P/08	24	
23	035033	2023	172501173	Tirocinio <i>semestrale</i>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente di riferimento Paolo DI TOMA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/07	75	
24	035033	2023	172501173	Tirocinio <i>semestrale</i>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente di riferimento Giovanna GALLI CV Professore Ordinario	SECS-P/08	75	
25	035033	2023	172501173	Tirocinio <i>semestrale</i>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Arianna LAZZINI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/07	75	
								ore totali	1449

Navigatore Repliche

	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
--	------	-----------	--------------------------

PRINCIPALE



Offerta didattica programmata

Attività di base	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Economiche	AGR/01 Economia ed estimo rurale ↳ <i>M2 - Istituzioni di economia politica I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i>	9	9	9 - 12
	SECS-P/02 Politica economica ↳ <i>M1 - Istituzioni di economia politica I (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Aziendali	SECS-P/07 Economia aziendale ↳ <i>Economia aziendale (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	12 - 15
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>Comunicazione d'impresa (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Statistiche e Matematiche	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie ↳ <i>Matematica per l'economia (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	6	6	6 - 9
Discipline Giuridiche	IUS/01 Diritto privato ↳ <i>Diritto privato dell'economia (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	6	6	6 - 9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 28)				
Totale attività di Base			36	33 - 45

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline		66	54	42 -

Aziendali	<p>SECS-P/07 Economia aziendale</p> <hr/> ↳ <i>Bilancio e analisi delle performance (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			54
	<hr/> ↳ <i>Programmazione e controllo (3 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	<p>SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese</p> <hr/> ↳ <i>M1 - Marketing strategico (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<hr/> ↳ <i>M2 - Marketing operativo (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<hr/> ↳ <i>Marketing dei servizi ed esperienza (3 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	<hr/> ↳ <i>Trade Marketing (3 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	<p>SECS-P/10 Organizzazione aziendale</p> <hr/> ↳ <i>Persone e organizzazioni (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<hr/> ↳ <i>Organizzazione dei sistemi e processi aziendali (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<hr/> ↳ <i>Cambiamento, innovazione e sostenibilità (3 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Discipline Economiche	<p>SECS-P/06 Economia applicata</p> <hr/> ↳ <i>Istituzioni di economia politica II (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	9	9	9 - 12
Discipline Quantitative	<p>SECS-S/05 Statistica sociale</p> <hr/> ↳ <i>M1 - Statistica per le scienze economiche e sociali (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	12	12	10 - 15
	<hr/> ↳ <i>M2 - Statistica per le scienze economiche e sociali (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Giuridiche	<p>IUS/04 Diritto commerciale</p> <hr/> ↳ <i>Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>	12	12	12 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 62)				
Totale attività caratterizzanti			87	73 - 93

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-PSI/01 Psicologia generale ↳ <i>Psicologia sperimentale (3 anno) - 6 CFU - semestrale</i>	24	18	18 - 21 min 18
	SECS-P/07 Economia aziendale ↳ <i>Sistemi informativi aziendali (3 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>Strumenti e tecniche per il marketing (3 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro ↳ <i>Organizzazione e lavoro digitale (3 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Totale attività Affini			18	18 - 21

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6 - 6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	0 - 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	-	0 - 3
	Abilità informatiche e telematiche	6	0 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento	9	9 - 9
	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		0	0 - 6
Totale Altre Attività		39	27 - 48

CFU totali per il conseguimento del titolo	180	
CFU totali inseriti	180	151 - 207

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
	PRINCIPALE		



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività di base R^{AD}

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline Economiche	SECS-P/02 Politica economica	9	12	8
	AGR/01 Economia ed estimo rurale	[6]	[9]	
Discipline Aziendali	SECS-P/07 Economia aziendale	12	15	8
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	[12]	[15]	
Discipline Statistiche e Matematiche	SECS-S/01 Statistica	6	9	6
	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	[6]	[9]	
Discipline Giuridiche	IUS/01 Diritto privato	6	9	6
	IUS/04 Diritto commerciale	[6]	[9]	
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 28:		-		
Totale Attività di Base		33 - 45		



Attività caratterizzanti R^{AD}

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline Aziendali	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	42	54	
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			32
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	[42]	[54]	
Discipline Economiche	SECS-P/02 Politica economica	9	12	
	SECS-P/06 Economia applicata	[9]	[12]	8
Discipline Quantitative	SECS-S/01 Statistica			
	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	10	15	
	SECS-S/05 Statistica sociale	[6]	[12]	10
Discipline Giuridiche	IUS/04 Diritto commerciale	12	12	
	IUS/05 Diritto dell'economia			
	IUS/07 Diritto del lavoro	[12]	[12]	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 62:		-		
Totale Attività Caratterizzanti			73 - 93	



Attività affini

R^aD

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

▶ Altre attività R^aD

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	0	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	0	3
	Abilità informatiche e telematiche	0	6
	Tirocini formativi e di orientamento	9	9
	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		0	6

Totale Altre Attività

27 - 48

▶ Riepilogo CFU R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo**180**

Range CFU totali del corso

151 - 207



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^{AD}

A seguito del parere del CUN nell'adunanza del 27.3.2025, i contenuti degli insegnamenti previsti nei settori richiesti in flessibilità M-PSI/01 e SPS/09 nella Discipline Aziendali delle Attività Caratterizzanti, in coerenza con il percorso formativo progettato, sono stati trasferiti nelle Attività Affini, il cui range 18-21 è stato mantenuto inalterato, anche grazie all'integrazione di 3 CFU nella forchetta delle abilità informatiche e telematiche (Ulteriori attività formative, (art. 10, comma 5, lettera d). Questa modifica ha comportato una riduzione a 0-6 della forchetta Altre Attività, Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali, senza però intervenire ed alterare i 9 CFU obbligatori in Tirocini formativi e di orientamento.

***** * ***** * ***** * ***** * *****

Le modifiche al Corso di Laurea proposte consistono in:

SEZIONE QUALITA'

Modifiche testuali dei quadri:

Quadro A2.a – Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati: Sono state introdotte le figure professionali e conseguentemente modificate le funzioni in un contesto di lavoro, le competenze associate alle funzioni e gli sbocchi occupazionali alla luce del DM 1648 del 19/12/2023

Quadro A3.a – Conoscenze richieste per l'accesso: Modifiche solo formali

Quadro A4.a - Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo: Riscrittura del quadro sulla base delle modifiche apportate al profilo professionale dei laureati.

Quadro A4.b.1– Conoscenza e comprensione e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: sintesi: Revisione complessiva del quadro con approfondimenti sulla base delle modifiche apportate al profilo professionale dei laureati.

Quadro A4.c – Autonomia di giudizio - Abilità comunicative - Capacità di apprendimento: Revisione del quadro, in coerenza con quanto modificato precedentemente

Quadro A4.d – Descrizione sintetica delle attività affini e integrative: Modifiche collegate all'introduzione della psicologia sociale, della lingua inglese e dell'informatica nelle attività affini e integrative.

Quadro A5.a – Caratteristiche della prova finale: Modifiche solo formali

SEZIONE AMMINISTRAZIONE

Attività di base:

- ambito "Discipline Economiche" proposta di inserimento del settore AGR/01 tra i settori base modificando la forchetta che passa a 9-12 rispetto a 9-9 della precedente assegnazione.
- ambito "Discipline Statistiche e matematiche" modificata la forchetta che passa a 6-9 rispetto a 6-6 della precedente

assegnazione.

- ambito "Discipline Giuridiche" modificata la forchetta che passa a 6-9 rispetto a 6-6 della precedente assegnazione.

Attività caratterizzanti:

- ambito "Discipline aziendali" modificata la forchetta che passa da 54-60 a 54-66 per la proposta di inserimento tra i caratterizzanti d'area dei settori SPS-09 e M-PSI/01.

- ambito "Discipline economiche" modificata la forchetta che passa da 8-12 a 9-12 rispetto alla precedente assegnazione.

- ambito Discipline quantitative modificata la forchetta che passa da 10-12 a 10-15 rispetto alla precedente assegnazione per la proposta di inserimento tra i caratterizzanti d'area del settore SECS S-05.

Altre Attività:

- -modificata la forchetta per la lingua straniera che passa da 6-6 a 0-6

Modificata la forchetta per le abilità informatiche e telematiche che passa da 6-6 a 0-3 .



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^{AD}

L'istituzione di più corsi all'interno della stessa classe di laurea nasce dall'esigenza dell'Università di Modena e Reggio Emilia di offrire percorsi formativi differenziati in grado di rispondere alle esigenze di un mercato del lavoro sempre più specializzato. In particolare, l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia ha strutturato i propri corsi in modo da garantire una formazione approfondita e diversificata, pur mantenendo un quadro comune di riferimento disciplinare. Il Corso di Laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa si colloca a pieno titolo nella classe delle lauree in Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale (L-18), ma si distingue per obiettivi formativi e contenuti specifici che non sono pienamente coperti dagli altri corsi della stessa classe. A differenza degli altri corsi della stessa classe, il corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa si caratterizza per l'integrazione tra scienze economico-aziendali e sociali-della comunicazione per la definizione di scelte strategiche e per la gestione delle relazioni sia in ambito intra-organizzativo sia verso il mercato. Questo lo rende un percorso formativo unico, capace di preparare professionisti in grado di affrontare le sfide del mercato contemporaneo.

Nell'ambito dell'offerta formativa dell'Ateneo, sono stati sviluppati altri corsi affini, ognuno con una specializzazione specifica:

- Digital Marketing: si propone di formare esperti in marketing digitale, con un focus sugli strumenti tecnici e operativi per la gestione delle strategie di comunicazione online e il coordinamento delle relazioni digitali.

- Economia e Marketing Internazionale: concentra l'attenzione sulle strategie e sugli strumenti necessari per supportare la crescita internazionale delle imprese, con particolare attenzione ai mercati esteri.

- Economia Aziendale e Management: è orientato verso una preparazione più generalista in ambito gestionale e amministrativo, con una forte enfasi sulla gestione delle risorse aziendali.



Note relative alle attività di base

R^{AD}

I settori scientifico-disciplinari delle attività di base sono stati selezionati coerentemente agli obiettivi formativi specifici del Corso di Laurea.

Gli obiettivi di apprendimento specifici del corso di studio prevedono la capacità di comprendere e interpretare i principali mutamenti che intervengono a livello micro e macro economico anche alla luce della transizione verso modelli di sviluppo sostenibili e alla necessaria gestione e salvaguardia dell'ambiente. Occorre pertanto integrare le solide conoscenze economiche (SECS-P/02), con competenze sui principi dell'economia circolare e sulle politiche per lo sviluppo sostenibile, riconducibili anche ai contenuti disciplinari del settore AGR-01.



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD

I settori scientifico-disciplinari selezionati per le attività caratterizzanti sono finalizzati alla realizzazione di un percorso coerente con gli obiettivi formativi specifici del Corso di Laurea.

Rispetto alla capacità di analisi degli scenari competitivi e delle dinamiche relazionali si propone di affiancare alla solida componente metodologica-quantitativa una componente applicativa, acquisibile in modo più coerente con gli strumenti e le tecniche consolidati nella statistica sociale (SECS-S/05). Ulteriore obiettivo del Corso di laurea è lo sviluppo della capacità di comprensione del comportamento delle aziende e degli individui in ambito economico e sociale.



Note relative alle altre attività

R^aD