



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b>	MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA( <i>IdSua:1530820</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	MARKETING AND BUSINESS ORGANIZATION
<b>Classe</b>	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html">http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree/marketing-e-organizzazione-dimpresa.html</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html">http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	doppia (questa opzione va selezionata solo se il corso replicato con didattica frontale e in teledidattica)

## Referenti e Strutture

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

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	DI TOMA	Paolo	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante
2.	FERRETTI	Fabrizio	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante
3.	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante
4.	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante
5.	IOCCA	Maria Grazia	IUS/05	RU	1	Caratterizzante
6.	LAZZINI	Arianna	SECS-P/07	RU	1	Base/Caratterizzante
7.	MONTANARI	Fabrizio	SECS-P/10	PA	1	Caratterizzante
8.	NERI	Massimo	SECS-P/10	PO	1	Caratterizzante

9.	RAVAZZONI	Roberto	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante
10.	RINALDINI	Matteo	SPS/09	RD	1	Affine
11.	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante
12.	VIGNUDELLI	Leopoldo	IUS/01	RU	1	Base

#### Rappresentanti Studenti

MONACO GIOVANNI 181423@studenti.unimore.it  
MORESCHI MASSIMO  
mailto:85396@studenti.unimore.it  
OBICI GIORGIA 187842@studenti.unimore.it  
SASSI ERIK mailto:65466@studenti.unimore.it  
SAVOIA TIZIANO mailto:193930@studenti.unimore.it  
VARRA' FRANCESCO  
mailto:45900@studenti.unimore.it

#### Gruppo di gestione AQ

ILEANA COMAN  
PAOLO DI TOMA  
VERONICA GABRIELLI  
GIOVANNA GALLI  
FABRIZIO MONTANARI  
MATTEO RAGAZZI  
MARCELLO TEDESCHI  
PAOLA VEZZANI

#### Tutor

Giovanna GALLI  
Annachiara SCAPOLAN  
Arianna LAZZINI  
Veronica GABRIELLI  
Michele MARIANI

### Il Corso di Studio in breve

19/04/2015

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

Sia le grandi che le piccole e medie imprese mostrano sempre più interesse verso un patrimonio di risorse umane dotato di nuove abilità per la gestione delle relazioni con i mercati nazionali ed internazionali, che siano in grado di utilizzare i nuovi strumenti di comunicazione e che seguano il passo dei continui cambiamenti che investono gli attuali contesti competitivi.

L'innovazione e l'aggiornamento costante dei contenuti degli insegnamenti sono accompagnati da scelte di metodologie didattiche progettate per stimolare le personali attitudini all'interazione ed alla comunicazione.

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

La scelta di offrire il corso anche con servizi di supporto alla frequenza a distanza, destinati soprattutto agli studenti lavoratori, conferma l'attualità dei temi affrontati e la costante attenzione al rinnovamento delle modalità di erogazione dell'offerta didattica.



QUADRO A1.a

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

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

I rapporti con il territorio sono costantemente monitorati anche attraverso numerose attività di ricerca, organizzazione di stage e tirocini, presentazioni e testimonianze aziendali che risultano ormai parte integrante dell'attività formativa stessa.

QUADRO A1.b

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

Le consultazioni successive all'istituzione del corso di laurea sono avvenute nelle riunioni che hanno promosso ed avviato i lavori del Comitato d'Indirizzo del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, in data 18 marzo 2015 e 30 novembre 2015. <sup>11/04/2016</sup>

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

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

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

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

Nelle riunioni si è convenuta una frequenza annuale delle prossime consultazioni in cui verranno forniti aggiornamenti sull'andamento del corso e potranno essere verificati gli effetti dei cambiamenti discussi.

Descrizione link: Verbali degli incontri con il comitato di indirizzo

Link inserito: <http://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita/comitato-di-indirizzo.html>

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

**funzione in un contesto di lavoro:**

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

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

**competenze associate alla funzione:**

- conoscenze specifiche riguardanti le principali funzioni aziendali, con particolare riferimento agli aspetti contabili, di programmazione e controllo, organizzativi, giuridici delle imprese (uffici amministrativi, uffici della direzione finanziaria, uffici della direzione commerciale, uffici della direzione del personale, ecc.)
- conoscenze specifiche riguardanti il marketing, la distribuzione commerciale, le strategie di prezzo e prodotto, l'approvvigionamento (uffici commerciali, reti di vendita, ecc.)
- competenze riguardanti l'analisi della domanda e del posizionamento competitivo
- competenze per il supporto alla direzione strategica d'impresa
- competenze specifiche riguardanti la gestione della comunicazione interna ed esterna di impresa
- competenze specifiche per il coordinamento delle pubbliche relazioni nella pubblica amministrazione

**sbocchi occupazionali:**

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

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

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. 21/01/2016

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

#### QUADRO A3.b

#### Modalità di ammissione

Le conoscenze e le competenze richieste sono verificate attraverso sessioni di prove scritte o test in laboratorio. 21/01/2016

Si tratta, in particolare, di 8 appelli da settembre a gennaio, con test a risposta multipla e le domande vertono su temi di cultura generale e matematica.

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

#### QUADRO A4.a

#### Obiettivi formativi specifici del Corso

L'evoluzione dei sistemi competitivi ha accresciuto, nel corso del tempo, l'esigenza di competenze interne alle imprese, sia manifatturiere sia di servizio, dedicate all'analisi e definizione dei modelli di business ed alla gestione delle relazioni con i mercati di destinazione, sia nazionali sia internazionali. 29/04/2014

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

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

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

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

La prima area si concentra sugli strumenti, utili sia nei contesti competitivi locali sia in quelli internazionali, per l'analisi della domanda potenziale ed effettiva, con i relativi processi di segmentazione, per il monitoraggio delle relazioni con la clientela, con le relative metodologie e tecniche per la valutazione del portafoglio prodotti, mercati e clienti, per la determinazione delle strategie e delle politiche di prezzo, per la selezione, la gestione e l'implementazione delle reti di vendita, con un patrimonio di conoscenze

specifiche dedicate alla struttura ed alle dinamiche competitive che connotano la distribuzione moderna, e per la definizione del mix comunicativo opportuno ed adeguato al contesto economico e sociale di riferimento.

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

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

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

In particolare gli studenti avvieranno il loro percorso formativo con l'acquisizione delle conoscenze di base relative all'economia politica ed aziendale, alle dinamiche dei sistemi d'impresa, al diritto dell'economia, all'informatica, alla matematica per l'economia e all'inglese. Con queste conoscenze preliminari potranno procedere con l'approfondimento disciplinare delle attività di gestione d'impresa, del diritto delle relazioni tra imprese e delle metodologie statistiche per l'analisi dei mercati. Accanto a questa dotazione di competenze saranno affrontate anche le discipline specifiche del marketing e dell'organizzazione delle attività d'impresa. Nell'area marketing, saranno approfonditi temi relativi alle strategie e alle politiche per la fidelizzazione della clientela nel contesto dei beni di largo consumo durevoli e non durevoli, dei beni industriali e dei servizi e dell'organizzazione d'impresa; al rapporto strategico ed operativo con la distribuzione moderna; alle attività di relazione dei canali distributivi nei confronti degli acquirenti finali ed alla comunicazione d'impresa, con la presentazione dell'efficacia dei differenti strumenti del mix disponibile a seconda dei contesti competitivi di riferimento. Nell'area di organizzazione saranno presentati i principali approcci allo studio delle strutture e dei processi organizzativi, i modelli più consolidati per la progettazione organizzativa e per la gestione delle risorse umane e per la comunicazione interna d'impresa.

I risultati di apprendimento verranno conseguiti mediante diverse modalità didattiche.

A seconda dell'insegnamento e dei suoi contenuti verranno privilegiate: le lezioni frontali tradizionali, necessarie per trasmettere conoscenze di base e teoriche e per sviluppare capacità di comprensione; la forma di discussione seminariale, particolarmente adatta per studiare aspetti specifici della realtà economica e per abituare gli studenti alla comunicazione attiva, sviluppando così autonomia di giudizio e abilità comunicative; le attività di tirocinio, importanti soprattutto per sviluppare la capacità di applicazione delle conoscenze.

La verifica dei risultati di apprendimento avverrà soprattutto mediante esami, orali e scritti, e se possibile monitorando i processi di apprendimento mediante prove intermedie e verifiche periodiche in itinere. In alcuni casi, soprattutto nei seminari, gli studenti saranno invitati a redigere elaborati scritti come parte della verifica finale, in modo da promuovere le capacità, considerate trasversali ai descrittori europei, di scrittura e di sintesi.

Il corso di laurea offre la possibilità di acquisire servizi aggiuntivi di supporto per la frequenza a distanza che prevedono la produzione di materiale multimediale specifico per ogni insegnamento. In particolare, gli studenti potranno seguire i contenuti dei corsi attraverso 'dispense digitali', aule virtuali in diretta e differita, ricevimenti dedicati on-line e su forum pubblici e privati (studente-docente).

QUADRO A4.b.1	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<p>Gli studenti acquisiscono conoscenze preliminari e trasversali in ambito matematico e statistico che permettono di analizzare le informazioni utili alle decisioni economiche e di gestione aziendale. Acquisiscono inoltre la conoscenza della lingua inglese a livello B1.</p> <p>Nell'area economico-giuridica gli studenti acquisiscono le conoscenze di base per comprendere i fenomeni micro e macro economici, nelle loro caratteristiche e nelle loro dinamiche. Si aggiungono conoscenze sugli istituti giuridici che definiscono gli imprenditori e le società commerciali, nonché i contratti che regolano l'esercizio delle attività economiche.</p> <p>Nell'ambito delle discipline economico-aziendali gli studenti apprendono le conoscenze fondamentali sugli aspetti particolari della gestione, dell'organizzazione e della rilevazione. Sviluppano inoltre conoscenze in prospettiva sistemica ed istituzionale che consentono la comprensione dei comportamenti economici delle aziende. Si approfondiscono i temi delle strategie di marketing per la</p>

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

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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

Nell'area delle conoscenze preliminari e trasversali consiste nella capacità di risolvere problemi matematici, di selezionare ed utilizzare metodi statistici con applicazione in particolare al marketing e di utilizzare la lingua inglese scritta e parlata al livello B1 prestabilito.

Nell'area economico-giuridica è identificata nella capacità di interpretare in modo autonomo e critico gli eventi e le dinamiche dei fenomeni micro e macro economici. Discussioni, simulazioni, esercitazioni in aula e laboratorio, esperienze dirette presso enti esterni mediante le attività di tirocinio sono i principali strumenti utilizzati per acquisire tali capacità. Si aggiunge, inoltre, la capacità di analizzare ed inquadrare giuridicamente un tema proposto nei programmi degli insegnamenti.

In ambito economico-aziendale gli studenti imparano a compiere un'analisi del mercato, del settore e ad adottare decisioni di marketing per migliorare la competitività delle imprese. Acquisiscono la capacità di utilizzare gli strumenti di base per la gestione del personale e per la valutazione dell'economicità di un'azienda e delle scelte d'investimento.

Nell'ambito delle conoscenze di marketing e comunicazione, gli studenti imparano ad utilizzare gli strumenti per gestire le leve del prodotto, del prezzo, della distribuzione e della comunicazione coerentemente con il posizionamento competitivo delle imprese. Apprendono metodologie per valutare e progettare un piano di comunicazione e ad utilizzare la psicologia per interpretare gli eventi sociali complessi.

**QUADRO A4.b.2**

**Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio**

**Area delle conoscenze preliminari e trasversali**

**Conoscenza e comprensione**

Gli insegnamenti dell'area delle conoscenze preliminari e trasversali forniscono agli studenti conoscenze matematiche, statistiche, informatiche e di lingua inglese. Sono proposti gli strumenti informatici ed i concetti e metodi matematici diffusamente utilizzati in ambito economico. Gli studenti apprendono le metodologie statistiche di base per condurre ed interpretare correttamente indagini quantitative ed i metodi statistici per la gestione delle informazioni, interne ed esterne, rilevanti ai fini delle decisioni aziendali. Infine, gli studenti acquisiscono la conoscenza della lingua inglese a livello B1, secondo gli standard delle certificazioni linguistiche internazionali.

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

- logiche e procedimenti per la soluzione di problemi matematici;
- i principi e i metodi di base della statistica descrittiva e inferenziale;
- i metodi statistici di elaborazione delle informazioni a supporto delle decisioni aziendali;
- la lingua inglese scritta e parlata a livello B1.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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

I laureati acquisiranno la capacità di:

- risolvere esercizi matematici e compiere procedure di calcolo motivandole con argomentazioni logiche;
- applicare le principali metodologie quantitative nell'ambito delle aree di attività socio-economiche e, in particolare, di marketing;
- utilizzare metodi statistici per la gestione di informazioni interne o indagini campionarie (ricerche di mercato) considerando più variabili, sia quantitative che qualitative;
- sostenere in lingua inglese una conversazione e produrre un testo con contenuti anche economici.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

[Informatica url](#)

[Lingua inglese url](#)

[Matematica url](#)

[Prevenzione e sicurezza sul lavoro url](#)

[Introduzione alla 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 consentire lo sviluppo di una capacità di interpretazione critica dei fenomeni e delle dinamiche economiche, ad esempio l'inflazione o la crescita e per comprendere l'effetto che può essere esercitato dalle politiche economiche. A livello micro-economico si introduce al comportamento degli agenti economici ed allo studio della formazione del prezzo in differenti strutture di mercato. In ambito giuridico gli studenti acquisiscono le conoscenze normative che regolano le relazioni economiche e che disciplinano i contratti e la rappresentanza commerciale.

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

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

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

I laureati acquisiranno la capacità di:

- esaminare ed interpretare i più diffusi problemi microeconomici e macroeconomici di lungo periodo;
- interpretare i principali avvenimenti economici, leggere un quotidiano economico, comprendere la terminologia

dell'economia politica ed elaborare un giudizio in merito;

- individuare ed analizzare gli elementi essenziali di una norma contenuta nel codice e nella legislazione speciale relativa ai temi proposti negli insegnamenti e sviluppati nelle attività didattiche.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

[Diritto privato dell'economia url](#)

[Istituzioni di economia politica I url](#)

[Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa url](#)

[Istituzioni di economia politica II url](#)

## Area economico-aziendale

### Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area economico-aziendale consentono agli studenti l'acquisizione delle conoscenze di base per la comprensione e l'analisi dell'attività economica delle imprese, osservate negli aspetti della gestione, dell'organizzazione e della rilevazione. Si introducono gli elementi che compongono la struttura dell'azienda, i processi di svolgimento dell'attività economica e le modalità di interazione con l'ambiente. Sono proposte le conoscenze di marketing strategico per comprendere il comportamento competitivo degli operatori economici, l'analisi del consumatore e le tecniche di segmentazione del mercato. Si forniscono le conoscenze per comprendere le più rilevanti criticità nella progettazione organizzativa e le sue implicazioni sociologiche. Si introducono inoltre conoscenze di controllo di gestione e valutazione degli investimenti.

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

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

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

I laureati acquisiranno la capacità di:

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

[Economia aziendale url](#)

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

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

[Amministrazione e controllo url](#)

[Organizzazione aziendale url](#)

[Comportamento organizzativo url](#)

[Contabilità e bilancio url](#)

## Area marketing e comunicazione

## Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area marketing e comunicazione forniscono le conoscenze per utilizzare appropriatamente le leve e gli strumenti di marketing. Gli studenti apprendono le tecniche di marketing operativo per la valutazione del portafoglio prodotti, la creazione ed il mantenimento dell'immagine di marca, la scelta dei canali distributivi. Si presentano le differenti attività e gli elementi che compongono il communication mix di un'impresa, nonché le differenti fasi per la formulazione di un piano di comunicazione di marketing per l'impresa. Sono inoltre proposti i temi e le prospettive teoriche della psicologia sociale e della psicologia dei processi cognitivi che completano la dotazione di conoscenze richieste dal profilo professionale cui si indirizza il corso di laurea.

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

- le componenti del marketing mix e il loro utilizzo, le modalità di progettazione di un sistema di erogazione dei servizi, i concetti di qualità del servizio, soddisfazione e fedeltà attitudinale e comportamentale dell'acquirente;
- i criteri di elaborazione di un piano di comunicazione adottato da un'impresa;
- le specificità della gestione delle imprese commerciali;
- i temi ed i modelli teorici della psicologia sociale e della psicologia dei processi cognitivi.

## Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

I laureati acquisiranno la capacità di:

- proporre le soluzioni strategiche ed operative di prodotto, prezzo distribuzione e comunicazione coerenti con il contesto competitivo di riferimento;
- applicare metodologie per la misurazione della qualità percepita e della soddisfazione dell'utente relative ad un sistema di erogazione di servizio;
- compiere l'analisi critica di un piano di comunicazione e gestire le principali fasi di progettazione di un piano di comunicazione;
- utilizzare i metodi ed i fondamenti della psicologia dei processi cognitivi per la definizione delle strategie di marketing;
- interpretare gli eventi sociali complessi nella prospettiva della psicologia sociale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

[Fondamenti di marketing url](#)

[Psicologia sociale url](#)

[Comunicazione d'impresa url](#)

[Marketing distributivo url](#)

[Psicologia dei processi cognitivi url](#)

QUADRO A4.c

**Autonomia di giudizio**  
**Abilità comunicative**  
**Capacità di apprendimento**

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

<b>Autonomia di giudizio</b>	<p>socio-economici rilevanti per la gestione aziendale. Gli studenti acquisiscono tecniche e strumenti di analisi e valutazione dei dati che supportano l'interpretazione critica dei fenomeni studiati. Inoltre, si prevedono iniziative quali la discussione di casi aziendali, incontri e dibattiti con imprenditori e manager per stimolare e valorizzare la formazione di un'autonoma capacità di giudizio degli studenti. I laureati in marketing e organizzazione d'impresa saranno quindi in grado di raccogliere e interpretare i dati finalizzati a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- analizzare e monitorare le relazioni con la clientela;</li> <li>- valutare la coerenza del portafoglio prodotti;</li> <li>- determinare la struttura dei prezzi del portafoglio prodotti;</li> <li>- giudicare le dinamiche competitive in un contesto di concorrenza allargata.</li> </ul>
<b>Abilità comunicative</b>	<p>Il corso di laurea cerca di fornire gli strumenti logici ed espositivi idonei alla valorizzazione delle conoscenze acquisite ed alla maturazione di competenze professionali adeguate ad un laureato di I livello. I singoli insegnamenti curano l'apprendimento della terminologia tecnica di ogni disciplina, anche attraverso discussioni e/o presentazioni sia individuali che di gruppo. Per il superamento della prova finale gli studenti devono produrre un elaborato in cui devono dimostrare adeguate competenze nella comunicazione scritta. Nello svolgimento delle differenti attività formative, gli studenti sono inoltre stimolati all'interazione per migliorare le proprie capacità di analisi e di argomentazione ed acquisiscono competenze informatiche idonee all'utilizzazione dei più recenti e diffusi strumenti di comunicazione. Inoltre, gli insegnamenti di lingue straniere e l'opportunità di partecipare ai programmi di mobilità con altri Paesi europei perfezionano le abilità comunicative. I laureati in marketing e organizzazione d'impresa saranno quindi in grado di comunicare con interlocutori specializzati, e non, attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- opportuna organizzazione delle informazioni in quadri analitici e di sintesi;</li> <li>- allestimenti di appropriati schemi comunicativi in funzione dei differenti destinatari;</li> <li>- capacità di coadiuvare le funzioni aziendali nella gestione della comunicazione interna ed esterna;</li> <li>- appropriati schemi di inquadramento del problema e delle soluzioni possibili.</li> </ul>
<b>Capacità di apprendimento</b>	<p>Le attività formative del corso di laurea forniscono agli studenti le competenze per l'approfondimento e la valorizzazione delle conoscenze acquisite e consentono di affrontare in modo proficuo e autonomo percorsi di studio successivi. Gli insegnamenti proposti conferiscono una dotazione di quadri di riferimento teorici, di metodologie e strumentazioni quali-quantitative funzionali all'approfondimento delle materie manageriali e, secondariamente, di altre discipline socio-economiche, adeguate ad un corso di laurea di I livello.</p>

**QUADRO A5.a**

**Caratteristiche della prova finale**

14/01/2016

La prova finale consiste nella discussione orale di un elaborato prodotto in forma scritta, relativo alla descrizione e presentazione di un argomento, un progetto, ovvero un'attività a carattere prevalentemente pratico/professionale effettuata dallo studente durante il tirocinio. E' prevista altrimenti la possibilità di produrre un elaborato più approfondito contenente una parte di rassegna teorica ed una di applicazione sperimentale.

Gli studenti richiedono alla Commissione tesi di laurea l'approvazione dell'assegnazione dell'argomento della tesi e il nominativo del relatore entro 2 mesi dalla data della sessione di laurea. 15/01/2016

Le commissioni giudicatrici per la prova finale sono nominate dal Direttore e sono composte secondo criteri di adeguata rappresentanza dei settori scientifico disciplinari che caratterizzano il Dipartimento, e sono composte da almeno 5 membri. Le modalità e i criteri per la valutazione conclusiva tengono conto dell'intera carriera dello studente all'interno del corso di studio, dei tempi e delle modalità di acquisizione dei CFU, delle attività formative precedenti e della prova finale, nonché di ogni elemento rilevante per la commissione.

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B1.a

Descrizione del percorso di formazione

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B1.b

Descrizione dei metodi di accertamento

I metodi di accertamento sono definiti dai docenti responsabili degli insegnamenti coerentemente con le specificità della disciplina. Sono previsti esami orali, scritti e l'elaborazione di tesine che sviluppano le capacità di analisi e di sintesi degli studenti. Possono inoltre essere previste prove intermedie per la verifica del grado di preparazione durante lo svolgimento dei corsi e possono essere forniti agli studenti strumenti per l'autovalutazione del grado di preparazione acquisita. In dettaglio i metodi di accertamento dei singoli insegnamenti sono disponibili al link sotto-indicato che fornisce anche i programmi dei singoli insegnamenti

06/05/2015

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

QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/appelli-desame.html>

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/tesi-di-laurea.html>

QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	IUS/01	Anno di corso 1	Diritto privato dell'economia link	VIGNUDELLI LEOPOLDO	RU	6	48	
2.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Economia aziendale link	DI TOMA PAOLO	PA	9	72	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Economia dei sistemi d'impresa link	TEDESCHI MARCELLO	PA	6	48	
4.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica link	MINERVA TOMMASO	PO	6	48	
5.	SECS-P/06	Anno di corso 1	Istituzioni di economia politica I link	FERRETTI FABRIZIO	RU	9	72	
6.	SECS-S/06	Anno di corso 1	Matematica link	DOCENTE FITTIZIO		6	48	
7.	M-PSI/06	Anno di corso 1	Prevenzione e sicurezza sul lavoro link	MARTINI MARIA CRISTIANA	PA	1	8	
8.	SPS/09	Anno di corso 1	Sociologia del lavoro e dell'organizzazione link	RINALDINI MATTEO	RD	6	48	

QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: visualizza

Descrizione Pdf: AULE

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: visualizza

Descrizione Pdf: LABORATORI

QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: visualizza  
Descrizione Pdf: SALE STUDIO

QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: visualizza  
Descrizione Pdf: biblioteche

QUADRO B5

Orientamento in ingresso

I servizi e le attività di orientamento allo studio universitario sono rivolti a coloro che affrontano per la prima volta un percorso di studi universitario, oppure a coloro che sono già in possesso di un titolo accademico e desiderano intraprendere un nuovo ciclo di studi. L'attività di orientamento in ingresso consiste in un servizio di consulenza orientativa personalizzata e/o su appuntamento per tutti gli studenti interessati ad iscriversi ai corsi di laurea del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. In dettaglio, 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).

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

Inoltre i corsi di laurea del Dipartimento vengono presentati durante le attività del Progetto Orientamento di Ateneo:

Unimore Orienta

Mi Piace Unimore Incontri in Università - Presentazione dei corsi di studio.

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

Giornata in facoltà, destinata agli studenti delle classi V degli istituti superiori, in cui viene offerta l'opportunità di partecipare ad incontri con i docenti e il coordinatore didattico e di assistere a due stralci di lezioni.

Saluto alle Matricole, momento di accoglienza e presentazione dei servizi che si svolge durante il primo giorno di lezione (Coordinatore didattico).

Predisposizione di materiale informativo (Guide di Dipartimento).

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Il tutorato è un servizio offerto dall'università, con l'obiettivo di orientare ed assistere gli studenti lungo tutto il percorso degli studi, per renderli attivamente partecipi del processo formativo, rimuovendo gli ostacoli e le difficoltà legate all'inserimento nel mondo universitario.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia offre due tipologie di attività di tutoraggio.

Studenti Tutor - Servizio SOS Tutor: servizio di orientamento e supporto allo studio realizzato da studenti di laurea magistrale a favore di altri dello stesso corso. Gli studenti possono rivolgersi al Tutor per organizzare e programmare un metodo di studio,

chiarire dubbi sulle materie di base, avere un supporto nella preparazione degli esami, avere un tramite il più possibile efficace con i docenti.

E' inoltre prevista la figura del docente tutor che affianca gli studenti fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a superare eventuali difficoltà nello studio (es. a preparare un esame, mettere in relazione i contenuti delle diverse discipline, ecc.). Per il Corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa il Delegato per le attività di tutoraggio è la Dott.ssa Veronica Gabrielli.

#### 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 e per i laureati che abbiano conseguito il titolo da non più di 12 mesi, presso imprese ed istituzioni locali, nazionali ed estere.

Lo scopo è quello di realizzare momenti di alternanza fra studio e lavoro nell'ambito dei processi formativi dei propri studenti e agevolare le scelte professionali dello studente/laureato mediante la conoscenza del mondo del lavoro.

Per gli studenti le attività svolte durante il periodo di tirocinio attribuiscono il riconoscimento di CFU e possono diventare oggetto di tesi di laurea.

Le aziende possono:

- contribuire con il know how e l'esperienza alla formazione degli studenti e dei neolaureati;
- presentare la propria azienda ad un gruppo di giovani laureandi e neo laureati desiderosi di confrontarsi con il mondo del lavoro, organizzando una presentazione in Dipartimento della propria azienda;
- inserire nell'organico dell'azienda un laureando/laureato per un periodo di tempo definito e concordato, durante il quale permettergli di sperimentare "sul campo" le conoscenze accademiche acquisite e valutarlo per una eventuale collaborazione successiva.

Ambiti di inserimento degli studenti/laureati del Dipartimento di Comunicazione ed Economia:

- gestione Ufficio Commerciale, Marketing, Acquisti, Amministrazione, Controllo di Gestione
- gestione Ufficio del Personale (selezione, formazione, valutazione)
- creazione e implementazione sito internet
- gestione della comunicazione esterna
- definizione delle strategie comunicative idonee ai target individuati
- elaborazione strategia di pubbliche relazioni
- interfaccia con agenzie di comunicazione esterne
- gestione della comunicazione interna all'azienda
- gestione intranet e comunicazioni ai dipendenti
- redazione magazine aziendale
- organizzazione eventi
- ufficio Stampa e rapporti con l'esterno

#### QUADRO B5

#### Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

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

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

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

Il Dipartimento supporta il programma LLP Erasmus (Lifelong Learning Programme Erasmus) che permette agli studenti di trascorrere un periodo di studio presso università europee convenzionate. Il periodo può variare da tre a dodici mesi durante i quali lo studente può sostenere esami presso l'università straniera.

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

Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.	titolo
FH JOANNEUM - University of Applied Sciences (Graz AUSTRIA)	20/02/2014	7	Solo italiano
Fachhochschule St. Polten (Sankt Pölten AUSTRIA)	21/11/2013	7	Solo italiano
NEW BULGARIAN UNIVERSITY (Sofia BULGARIA)	17/01/2014	7	Solo italiano
University of National and World Economy (Sofia BULGARIA)	26/11/2013	7	Solo italiano
D. Tsenov Academy of Economics (Svishtov BULGARIA)	06/12/2013	7	Solo italiano
University of Nicosia (Nicosia CIPRO)	11/11/2013	7	Solo italiano
Tallinn University (Tallinn ESTONIA)	15/11/2013	3	Solo italiano
Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA (Angers FRANCIA)	21/11/2013	7	Solo italiano
Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (Bordeaux FRANCIA)	13/03/2014	6	Solo italiano

INSEEC Business School (Paris FRANCIA)	11/11/2013	7	Solo italiano
Université Paris XIII (Paris FRANCIA)	27/11/2013	7	Solo italiano
Technische Universität Chemnitz (Chemnitz GERMANIA)	25/11/2013	7	Solo italiano
Justus Liebig Universität (Giessen GERMANIA)	21/11/2013	7	Solo italiano
University of Postdam (Postdam GERMANIA)	09/12/2013	4	Solo italiano
Bauhaus Universität Weimar (Weimar GERMANIA)	10/12/2013	6	Solo italiano
Athens University of Economics and Business (Atene GRECIA)	24/01/2014	7	Solo italiano
Aristotle University of Thessaloniky (Thessaloniki GRECIA)	23/12/2014	6	Solo italiano
University of Iceland (Reykjavik ISLANDA)	29/04/2014	3	Solo italiano
Kazimieras Simonavicius University (Vilnius LITUANIA)	30/07/2014	7	Solo italiano
University of Agder (UiA) (Kristiansand NORVEGIA)	20/12/2013	7	Solo italiano
Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok (Bialystok POLONIA)	16/12/2013	7	Solo italiano
Panstwowa Wyzsza Szcola Zawodowa im. Prezydenta Stanislawo Wojciechowskiego w Kaliszu (Kalisz POLONIA)	03/09/2014	7	Solo italiano
University of Lodz (Lodz POLONIA)	28/11/2013	7	Solo italiano
Torun School of Banking (Torun POLONIA)	08/11/2013	7	Solo italiano
Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Aveiro PORTOGALLO)	28/11/2013	7	Solo italiano
Instituto superior Miguel Torga (Coimbra PORTOGALLO)	18/11/2013	7	Solo italiano
Instituto superior de Gestao (Lisbona PORTOGALLO)	15/11/2013	7	Solo italiano
IPAM - The Marketing School (Lisbona PORTOGALLO)	29/01/2014	7	Solo italiano
University of York (York REGNO UNITO)	18/12/2015	3	Solo italiano
Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" (Iai ROMANIA)	13/11/2013	7	Solo italiano

Universidad de Alicante (Alicante SPAGNA)	09/12/2013	7	Solo italiano
Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	21/11/2013	7	Solo italiano
Universitat de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Universitat Politècnica de Catalunya (Barcelona SPAGNA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Universidad del País Vasco (Bilbao SPAGNA)	11/11/2013	7	Solo italiano
Universidad del País Vasco (Bilbao SPAGNA)	18/12/2013	7	Solo italiano
Universitat de Girona (Girona SPAGNA)	10/01/2014	7	Solo italiano
Universidad de Jaen (Jaen SPAGNA)	15/11/2013	7	Solo italiano
Universidad de A Coruña (La Coruna SPAGNA)	22/01/2014	7	Solo italiano
Universidad Antonio de Nebrija (Madrid SPAGNA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Universidad Carlos III (Madrid SPAGNA)	18/11/2013	7	Solo italiano
Universidad Carlos III (Madrid SPAGNA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Universidad Francisco De Vittoria (Madrid SPAGNA)	14/11/2013	6	Solo italiano
Universidad Católica San Antonio de Murcia (Murcia SPAGNA)	20/12/2013	7	Solo italiano
Universidad de Murcia (Murcia SPAGNA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Universitat de València (Valencia SPAGNA)	03/02/2014	7	Solo italiano
Universidad de Zaragoza (Zaragoza SPAGNA)	15/01/2014	7	Solo italiano
Universitat Luzern (Luzern SVIZZERA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Fatih University (Istanbul TURCHIA)	26/03/2014	7	Solo italiano
University of Economics (Izmir TURCHIA)	15/11/2014	7	Solo italiano
Debreceni Egyetem (Debrecen UNGHERIA)	06/03/2014	7	Solo italiano

## QUADRO B5

## Accompagnamento al lavoro

L'attività di orientamento e accompagnamento al lavoro viene gestita sia a livello di Ateneo, sia a livello di Dipartimento. In quanto studenti Unimore, i laureandi e laureati del corso di studi possono rivolgersi, per l'accompagnamento al lavoro, all'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement di Ateneo, che attiva diverse strategie mirate alla conoscenza del mercato del lavoro e a favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro. I laureati e laureandi possono usufruire di un servizio di orientamento personalizzato mirato all'inserimento lavorativo e di incontri con imprese, presentazioni aziendali, consultazione delle offerte di lavoro e stage per neolaureati, attivazione di tirocini post-laurea, consulenza per la compilazione del CV, per la preparazione di un colloquio e di una candidatura efficace, tecniche attive di ricerca di lavoro.

L'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement fornisce inoltre 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'Ufficio Stage funge infine da ente di attivazione nel caso di tirocini di formazione e orientamento post-laurea.

## QUADRO B5

## Eventuali altre iniziative

## QUADRO B6

## Opinioni studenti

La rilevazione del grado di soddisfazione degli studenti per il corso di laurea evidenzia valutazioni significativamente <sup>21/09/2015</sup> positive e sostanzialmente stabili nel periodo considerato (ultimo triennio).

Il giudizio di sintesi è complessivamente favorevole per l'83% dei rispondenti nell'ultimo anno accademico ed leggermente aumentato rispetto agli anni precedenti. Molto positive sono le valutazioni espresse sui docenti, sia riguardo alla presentazione degli argomenti in aula che al rispetto degli orari di lezione ed alla reperibilità per chiarimenti o spiegazioni: i giudizi con risposta 'Decisamente sì' e 'Più sì che no' sono infatti pari a circa il 90%.

Il complessivo giudizio positivo espresso dagli studenti conferma le valutazioni espresse negli anni precedenti ed è in linea con i risultati medi del Dipartimento e dell'Ateneo.

Pdf inserito: visualizza

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

21/09/2015

I dati relativi ai laureati risultano in aumento nel quadriennio passando da 26 casi nel 2011 a 105 nel 2014.

La rilevazione del grado di soddisfazione dei laureati mostra valutazioni molto positive. L'apprezzamento del corso di laurea è stato espresso dal 98,1% dei rispondenti nel 2014 e rappresenta una conferma delle favorevoli valutazioni già ottenute negli anni precedenti. Inoltre, nel 2014, il 78% dei laureati ha dichiarato che si iscriverebbe nuovamente allo stesso corso di laurea, confermando l'apprezzamento del corso di laurea all'attuale fabbisogno di competenze e di professionalità del mercato del lavoro. Solo il 4,8% si riscriverebbe ad uno stesso corso di studi, ma in altro Ateneo. Tra tutti gli oltre 100 rispondenti solo 1 studente non proseguirebbe all'Università.

Dalle rilevazioni emerge una positiva valutazione del rapporto con i docenti per il 92,4% degli intervistati, cui si aggiunge l'apprezzamento per l'adeguatezza del carico didattico degli insegnamenti, delle strutture in cui sono svolte le attività e dell'adeguatezza del materiale didattico per la preparazione degli esami.

Ancora contenuti, pur in crescita nel 2014 con 12 casi, sono i dati relativi allo studio all'estero, mentre quasi il 90% degli studenti valuta positivamente il supporto ricevuto durante il tirocinio.

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati/articolo56031476.html>

Pdf inserito: visualizza

Descrizione Pdf: Opinioni dei laureati

**QUADRO C1****Dati di ingresso, di percorso e di uscita**

Il trend delle iscrizioni conferma il positivo apprezzamento del corso di laurea nel tempo ed il numero delle immatricolazioni nell'anno accademico 2014-2015 costituisce il dato più elevato dell'ultimo triennio. Gli iscritti sono stati 425, con un significativo incremento rispetto ai 351 del 2012-2013 ed ancora in leggera crescita rispetto ai 418 del 2013-2014. .

Gli iscritti al 1° anno a questo corso di laurea rappresentano il 10,5% degli iscritti al 1° anno dell'Ateneo e tale dato è in costante crescita nel triennio considerato.

Si riduce nell'ultimo anno (da 42 a 34) il numero degli studenti stranieri, anche se al tempo stesso tale numerosità evidenzia comunque un elevato contributo sia al Dipartimento (75,6%) che all'Ateneo (12,7%), confermando le evidenze positive già rilevate negli anni accademici precedenti.

La provenienza geografica degli iscritti indica un rafforzamento degli iscritti provenienti da altre province dell'Emilia Romagna (che aumentano dal 15,3% nel 2013-2014 al 19% nel 2014-2015) e da quelli provenienti fuori regione (dal 22,2% nel 2013-2014 al 27,9% nel 2014-2015).

La provenienza scolastica degli studenti iscritti al I anno è caratterizzata principalmente dagli istituti tecnici anche se in leggero calo rispetto all'anno precedente (dal 50,3% al 48,3%) e dall'aumento dei licei (dal 26,3% al 30,2%). Meno rilevante è l'ingresso di studenti che hanno frequentato istituti professionali o altre scuole.

Il voto medio del diploma si mantiene stabile e modesto, attestandosi sul valore di 74.

Nel percorso degli studenti si conferma la positiva tendenza alla riduzione degli abbandoni. Nel 2013-14 gli abbandoni al 1° anno sono stati pari al 28,7% rispetto al 31,3% dell'anno precedente, al 38,6% del 2011-2012 ed al 40,2% del 2010-2011. Gli abbandoni tra il 2° ed il 3° anno sono stati invece, nel 2013-2014, il 9,1% contro il 3,7% dell'anno precedente.

Il dato ancora elevato sugli abbandoni può essere condizionato dall'elevata presenza di studenti-lavoratori, anche grazie all'offerta di servizi per la formazione a distanza, che incontrano spesso maggiori difficoltà nel completare il percorso di studi. Al tempo stesso è da sottolineare il miglioramento di oltre 12 punti percentuali conseguito nel quadriennio negli abbandoni al 1° anno.

Gli studenti passati dal 1° al 2° anno hanno maturato da 31 a 60 CFU nel 79,4% dei casi. Il dato è in crescita rispetto all'anno precedente. Si riduce nel tempo il dato relativo agli studenti inattivi (0 crediti conseguiti). Non risultano ancora completamente disponibili i dati recenti per gli studenti degli anni successivi.

I dati in uscita evidenziano risultati stabili ottenuti dagli studenti nella votazione di laurea (voto medio che si colloca tra 90 e 95) e soddisfacenti percentuali degli studenti che hanno conseguito in corso il titolo.

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati/articolo56031476.html>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati di ingresso, di percorso e di uscita

**QUADRO C2****Efficacia Esterna**

I dati 2015 dell'indagine occupazionale ad un anno dalla laurea ha coinvolto 74 laureati su 91 con un positivo tasso di risposta dell'81,3%. 21/09/2015

Il tasso di occupazione (definizione Istat) significativamente salito all'82,8% nel 2012, rispetto al 2011, scende al 66,2% nel 2013. E' chiaro che il momento congiunturale peculiare che perdura ormai da anni non aiuta in questa direzione, anche se comunque ad un anno dalla laurea 45 laureati risultano occupati e 16 sono impegnati in un Cds/praticantato.

L'efficacia della laurea nel lavoro svolto è ritenuta molto efficace/efficace e abbastanza efficace dal 66,7% dei rispondenti del 2013 rispetto all'83% del 2012. Abbastanza stabile comunque la soddisfazione per il lavoro svolto (scala 1-10: voto 6,7). Come settore lavorativo si rileva una crescita del commercio (dal 14,3% al 22,2%), della pubblicità/comunicazioni (dal 10,2% all'11,1%), dell'informatica (dal 4,1% all'8,9%) e dell'altra industria manifatturiera (dall'8,2% all'11,1%).

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati/articolo56031476.html>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Efficacia Esterna

## QUADRO C3

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

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia ha avviato nel 2013, con i primi dati riferiti all'anno 2012, in via sperimentale e per tutti i corsi di laurea un'indagine relativa alla valutazione finale da parte dell'azienda ospitante del tirocinio svolto dallo studente. Per il 2014, si dispone dei risultati emersi da 287 questionari, di cui 79 riferiti al corso di laurea in Marketing e Organizzazione di Impresa.

Di seguito si riportano le principali evidenze, relative a tutti i corsi di studio del Dipartimento, con riferimento alla ricognizione delle opinioni di enti o aziende che nel corso dell'anno 2014 hanno ospitato uno studente per stage / tirocinio.

In termini di tipologia la distribuzione delle aziende è la seguente: le imprese private (agenzie, aziende, studi professionali) rappresentano il 76,74% delle aziende ospitanti il tirocinio, mentre gli enti pubblici (enti locali territoriali, sanità, istruzione) costituiscono il 12,5% (il 10,76% appartiene ad altre tipologie).

Le evidenze emerse per tutti i corsi di laurea sono le seguenti:

- il 96,5% delle aziende intervistate giudica 'buono' o 'ottimo' il livello culturale e la competenza tecnica degli studenti ospitati nel corso del tirocinio;
- il 94,3% delle aziende intervistate giudica complessivamente 'buono' o 'ottimo' il servizio ricevuto dall'ufficio tirocini del Dipartimento;
- il 96,8% delle aziende intervistate giudica complessivamente 'buona' o 'ottima' l'utilità del tirocinio per l'azienda stessa;
- l'83,2% delle aziende intervistate ritiene che la durata del tirocinio sia 'buona' o 'ottima' per il conseguimento degli obiettivi di progetto;
- il 21,6% delle aziende ospitanti, alla conclusione del tirocinio, ha offerto agli studenti una proposta di prosecuzione del rapporto; nel 37,8% dei casi, la tipologia di inserimento lavorativa offerta è il contratto a progetto, ma si rileva anche un 13,2% relativo ad inserimenti con contratti a tempo determinato, un 39,6% per contratti di apprendistato e un 9,4% a tempo indeterminato.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Questionario di valutazione del tirocinio da parte delle aziende



QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

05/05/2015

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

QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

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

Il Gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità del CdS (Gruppo di Gestione AQ), alla data del 16 dicembre 2014, è composto da:

- Responsabile del Riesame: Prof. Paolo Di Toma (Presidente del Consiglio di Interclasse)
- Rappresentanti degli studenti: Sig.ra Ileana Coman e Sig. Matteo Ragazzi (designati portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni)
- Componenti:
  - o Prof.ssa Veronica Gabrielli
  - o Prof.ssa Giovanna Galli
  - o Prof. Fabrizio Montanari
  - o Prof. Marcello Tedeschi

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

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

E' responsabilità e compito del Presidente del CdS redigere la Scheda SUA-CdS e il Rapporto Annuale di Riesame (RAR) e, ad intervalli pluriennali in funzione della durata del CdS, il Rapporto Ciclico di Riesame (RCR), nonché effettuare un monitoraggio dell'avanzamento delle azioni di miglioramento proposte.

Il Presidente del CdS si avvale inoltre di consultazioni periodiche con il Consiglio del CdS e si impegna a tenerlo informato sull'attività del Gruppo di Gestione AQ allo scopo di condividere le scelte programmatiche e di gestione più importanti.

La tempistica di realizzazione dei processi di gestione necessari per l'attivazione, il funzionamento ed il monitoraggio del CdS segue le necessarie scadenze temporali previste dalla normativa ministeriale in vigore. In dettaglio le principali scadenze, per ogni a.a., si possono così riassumere:

- Scheda SUA-CdS
  - o Marzo-Aprile: definizione offerta formativa del CdS
  - o Maggio: compilazione della 1° Parte della Sua-CdS
  - o Settembre: compilazione della 2° Parte della Sua-CdS

- RAR e RCR

o Ottobre-Novembre: stesura bozza documenti (individuazione degli effetti delle azioni correttive intraprese e dei punti di forza e delle aree da migliorare)

o Gennaio: stesura e invio documenti definitivi

#### QUADRO D3

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

Il riesame del corso di laurea previsto per il 2017 si prevede avvenga secondo il percorso seguente:

12/04/2016

Nell'autunno 2016 il gruppo AQ si riunirà per discutere l'efficacia degli interventi previsti nel RAR già eseguiti e sullo stato di avanzamento degli interventi ancora in corso. Il gruppo AQ cercherà di identificare ulteriori aree di miglioramento e discuterà le possibili linee di azione future in previsione del RAR 2017.

Entro dicembre 2016 si predisporrà una prima bozza del RAR che verrà diffusa tra i componenti del corso di laurea al fine di raccogliere eventuali suggerimenti e proposte.

Entro il mese di gennaio 2017 si completerà il riesame annuale e si procederà all'elaborazione del nuovo RAR in versione definitiva da sottoporre all'approvazione del dipartimento.

A completamento delle iniziative previste nel RAR, un aspetto chiave del processo di miglioramento e di assicurazione della qualità consiste nel controllo dei risultati delle valutazioni degli studenti e nella raccolta e discussione delle loro istanze, espresse anche in via informale. L'attenzione per una positiva relazione con gli studenti consente di risolvere eventuali criticità emergenti e contribuisce ad un migliore coordinamento dei contenuti didattici e nell'organizzazione del corso.

#### QUADRO D4

#### Riesame annuale

11/05/2015

#### QUADRO D5

#### Progettazione del CdS

#### QUADRO D6

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

---



## Informazioni generali sul Corso di Studi

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

## Corsi interateneo

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

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

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

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

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

*Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15*

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

Non sono presenti atenei in convenzione

### Referenti e Strutture

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

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	DI TOMA	Paolo	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante	1. Economia aziendale
2.	FERRETTI	Fabrizio	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante	1. Istituzioni di economia politica
3.	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante	1. Comunicazione d'impresa
4.	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante	1. Fondamenti di marketing
5.	IOCCA	Maria Grazia	IUS/05	RU	1	Caratterizzante	1. Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa
6.	LAZZINI	Arianna	SECS-P/07	RU	1	Base/Caratterizzante	1. Amministrazione e controllo
7.	MONTANARI	Fabrizio	SECS-P/10	PA	1	Caratterizzante	1. Comportamento organizzativo
8.	NERI	Massimo	SECS-P/10	PO	1	Caratterizzante	1. Organizzazione aziendale
9.	RAVAZZONI	Roberto	SECS-P/08	PO	1	Base/Caratterizzante	1. Marketing distributivo
10.	RINALDINI	Matteo	SPS/09	RD	1	Affine	1. Sociologia del lavoro e dell'organizzazione
11.	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante	1. Economia dei sistemi d'impresa
12.	VIGNUDELLI	Leopoldo	IUS/01	RU	1	Base	1. Diritto privato dell'economia

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
MONACO	GIOVANNI	181423@studenti.unimore.it	
MORESCHI	MASSIMO	mailto:85396@studenti.unimore.it	
OBICI	GIORGIA	187842@studenti.unimore.it	
SASSI	ERIK	mailto:65466@studenti.unimore.it	
SAVOIA	TIZIANO	mailto:193930@studenti.unimore.it	
VARRA'	FRANCESCO	mailto:45900@studenti.unimore.it	

## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
COMAN	ILEANA
DI TOMA	PAOLO
GABRIELLI	VERONICA
GALLI	GIOVANNA
MONTANARI	FABRIZIO
RAGAZZI	MATTEO
TEDESCHI	MARCELLO
VEZZANI	PAOLA

## Tutor

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

### Programmazione degli accessi

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

### Sedi del Corso

<b>Sede del corso: Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA</b>	
Organizzazione della didattica	semestrale
Modalità di svolgimento degli insegnamenti	convenzionale & teledidattica
Data di inizio dell'attività didattica	21/09/2016
Utenza sostenibile ( <b>immatricolati previsti</b> )	310

### Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula



## Altre Informazioni

<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	3-210^2014^PDS0-2014^246
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
<b>Corsi della medesima classe</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Economia aziendale approvato con D.M. del 19/04/2010</li><li>• Economia e marketing internazionale</li></ul>
<b>Numero del gruppo di affinità</b>	1

## Date delibere di riferimento

Data di approvazione della struttura didattica	22/12/2015
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	29/01/2016
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	19/01/2009
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	12/02/2008 - 25/11/2008
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	

## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti.

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

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

manifestato dagli studenti mediante la risposta al questionario di valutazione della didattica risulta crescente nel tempo.

## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

*La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio di nuova attivazione deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 15 marzo. 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 per i corsi di studio non telematici*

*Linee guida per i corsi di studio telematici*

- 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.

## Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

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

di laurea è peraltro l'unico in classe 18 presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia, sede di Reggio Emilia dell'Ateneo di Modena e Reggio Emilia, organizzato per rete di sedi.

## Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2015	171601593	<b>Amministrazione e controllo</b>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Arianna LAZZINI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/07	40
2	2015	171601593	<b>Amministrazione e controllo</b>	SECS-P/07	Riccardo FERRETTI <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/11	32
3	2014	171600588	<b>Comportamento organizzativo</b>	SECS-P/10	<b>Docente di riferimento</b> Fabrizio MONTANARI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/10	72
4	2014	171600514	<b>Comunicazione d'impresa</b>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Veronica GABRIELLI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/08	72
5	2015	171601601	<b>Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa</b>	IUS/05	<b>Docente di riferimento</b> Maria Grazia IOCCA <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	IUS/05	72
6	2016	171602697	<b>Diritto privato dell'economia</b>	IUS/01	<b>Docente di riferimento</b> Leopoldo VIGNUDELLI <i>Ricercatore</i>	IUS/01	48

					Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	
					<b>Docente di riferimento</b>	
7	2016	171602698	<b>Economia aziendale</b>	SECS-P/07	Paolo DI TOMA <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/07 72
					<b>Docente di riferimento</b>	
8	2016	171602699	<b>Economia dei sistemi d'impresa</b>	SECS-P/08	Marcello TEDESCHI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/08 48
					<b>Docente di riferimento</b>	
9	2015	171601604	<b>Fondamenti di marketing</b>	SECS-P/08	Giovanna GALLI <i>Prof. Ia fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/08 72
					Tommaso MINERVA <i>Prof. Ia fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	
10	2016	171602705	<b>Informatica</b>	INF/01		SECS-S/01 48
11	2015	171601611	<b>Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali</b>	SECS-S/01	Fittizio DOCENTE	72
					<b>Docente di riferimento</b>	
12	2016	171602708	<b>Istituzioni di economia politica I</b>	SECS-P/06	Fabrizio FERRETTI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/06 72
13	2015	171601612	<b>Istituzioni di economia politica II</b>	SECS-P/01	Fittizio DOCENTE	72
					<b>Docente di riferimento</b>	
14	2014	171600515	<b>Marketing distributivo</b>	SECS-P/08	Roberto RAVAZZONI <i>Prof. Ia fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-P/08 72

15	2016	171602728	<b>Matematica</b>	SECS-S/06	Fittizio DOCENTE		48
					<b>Docente di riferimento</b>		
					Massimo NERI		
16	2015	171601620	<b>Organizzazione aziendale</b>	SECS-P/10	<i>Prof. Ia fascia</i>	SECS-P/10	72
					<i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>		
					Maria Cristiana MARTINI		
17	2016	171602731	<b>Prevenzione e sicurezza sul lavoro</b>	M-PSI/06	<i>Prof. IIa fascia</i>	SECS-S/05	8
					<i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>		
					Michele MARIANI		
					<i>Ricercatore</i>		
18	2014	171600516	<b>Psicologia dei processi cognitivi</b>	M-PSI/01	<i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-PSI/01	48
					<b>Docente di riferimento</b>		
					Matteo RINALDINI		
					<i>Ricercatore a t.d.</i>		
19	2016	171602782	<b>Sociologia del lavoro e dell'organizzazione</b>	SPS/09	<i>(art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SPS/09	48
					<i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>		
						ore totali	1088

Offerta didattica programmata

<b>Attività di base</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
Economico	SECS-P/01 Economia politica <i>Istituzioni di economia politica II (2 anno) - 9 CFU</i>	9	9	9 - 9
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>Economia dei sistemi d'impresa (1 anno) - 6 CFU</i>	15	15	12 - 15
	SECS-P/07 Economia aziendale <i>Economia aziendale (1 anno) - 9 CFU</i>			
Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie <i>Matematica (1 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6
Giuridico	IUS/01 Diritto privato <i>Diritto privato dell'economia (1 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 28)</b>				
<b>Totale attività di Base</b>			36	33 - 36
<b>Attività caratterizzanti</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale <i>Organizzazione aziendale (2 anno) - 9 CFU</i> <i>Comportamento organizzativo (3 anno) - 9 CFU</i>			
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>Fondamenti di marketing (2 anno) - 9 CFU</i> <i>Comunicazione d'impresa (3 anno) - 9 CFU</i> <i>Marketing distributivo (3 anno) - 9 CFU</i>	63	54	54 - 60
	SECS-P/07 Economia aziendale <i>Amministrazione e controllo (2 anno) - 9 CFU</i> <i>Contabilità e bilancio (3 anno) - 9 CFU</i>			
Economico	SECS-P/06 Economia applicata <i>Istituzioni di economia politica I (1 anno) - 9 CFU</i>	9	9	8 - 12
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica <i>Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (2 anno) - 12 CFU</i>	12	12	10 - 12
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia <i>Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa (2 anno)</i>	12	12	12 -

- 12 CFU

12

**Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 62)**

**Totale attività caratterizzanti**

87

84 -  
96

<b>Attività affini</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
	M-PSI/01 Psicologia generale <i>Psicologia dei processi cognitivi (3 anno) - 6 CFU</i>			
Attività formative affini o integrative	M-PSI/05 Psicologia sociale <i>Psicologia sociale (2 anno) - 6 CFU</i>	18	18	18 - 21 min 18
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro <i>Sociologia del lavoro e dell'organizzazione (1 anno) - 6 CFU</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			18	18 - 21
<b>Altre attività</b>			<b>CFU</b>	<b>CFU Rad</b>
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 Per la conoscenza di almeno una lingua straniera		6	6 - 6
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c -			
	Ulteriori conoscenze linguistiche		-	-
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Abilità informatiche e telematiche		6	6 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento		-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		-	-
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali			9	9 - 9
<b>Totale Altre Attività</b>			39	39 - 39
<b>CFU totali per il conseguimento del titolo 180</b>				
<b>CFU totali inseriti</b>		180	174 - 192	



### Attività di base

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

### Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	54	60	32
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata	8	12	8
	SECS-S/01 Statistica			

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

### Attività affini

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

### Altre attività

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

Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d

Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali

9

9

**Totale Altre Attività**

39 - 39

### Riepilogo CFU

**CFU totali per il conseguimento del titolo**

**180**

Range CFU totali del corso

174 - 192

### Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Le modifiche al Corso di Laurea proposte consistono in:

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

### Note relative alle attività di base

### Note relative alle altre attività

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

## o Note attività affini

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

## Note relative alle attività caratterizzanti



M. C. Stone Merlo