



## 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:1583721</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>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	TEDESCHI Marcello
<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.	BENATTI	Francesca		ID	1	
2.	DE PRETIS	Francesco		ID	1	
3.	FERRETTI	Fabrizio		RU	1	

4.	GABRIELLI	Veronica	PA	1
5.	LAZZINI	Arianna	PA	1
6.	MORLINI	Isabella	PA	1
7.	RAVAZZONI	Roberto	PO	1
8.	SILVESTRI	Francesco	RD	1
9.	VIGNUDELLI	Leopoldo	PA	1

#### Rappresentanti Studenti

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

#### Gruppo di gestione AQ

PAOLO DI TOMA  
ALESSANDRO FOIS  
VERONICA GABRIELLI  
GIOVANNA GALLI  
FABRIZIO MONTANARI  
ILENIA MULARGIA  
MARCELLO TEDESCHI

#### Tutor

Giovanna GALLI  
Arianna LAZZINI  
Marcello TEDESCHI  
Paolo DI TOMA  
Fabrizio FERRETTI  
Fabrizio MONTANARI



Il Corso di Studio in breve

13/06/2022

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

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 riferimento anche all'attività della grande distribuzione moderna. Il percorso di studi prevede lezioni frontali tradizionali, moduli seminariali, attività di gruppo e attività di tirocinio, determinanti per sviluppare la capacità di applicazione delle conoscenze acquisite. La scelta di offrire il corso con una serie di servizi aggiuntivi di supporto alla didattica convenzionale conferma l'attualità dei temi affrontati e la costante attenzione al rinnovamento delle modalità di erogazione dell'offerta didattica.



#### QUADRO A1.a

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

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

24/05/2022

Le consultazioni successive all'istituzione del corso di laurea sono avvenute mediante riunioni che hanno coinvolto un tavolo d'indirizzo che valuta tutta l'offerta didattica del Dipartimento.

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

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

Dall'anno accademico 2017-18 inoltre il CdS prevede di affiancare all'erogazione convenzionale della didattica in presenza le registrazioni delle lezioni di tutti gli insegnamenti (Online Education Lab - <http://www.onelab.unimore.it/site/home.html>).

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

Il 17 dicembre 2021, ad un anno dall'ultima convocazione, il Comitato di Indirizzo si è nuovamente riunito, nella sua composizione variata ed integrata a partire dal 2020, con imprese e istituzioni ampiamente differenziati per un'adeguata rappresentazione del fabbisogno di competenze e professionalità richiesto ai laureati in Marketing e Organizzazione d'Impresa sia nel contesto locale sia in quello nazionale e internazionale (cfr al link il verbale della riunione del 17

dicembre 2021). Vi sono inoltre ricompresi operatori economici con una consolidata presenza all'estero che costituiscono un utile riferimento per la comparazione delle competenze e dei profili professionali in chiave internazionale. Nell'ultima riunione il monitoraggio è stato finalizzato a valutare i contenuti dei principali insegnamenti del corso di studi e la loro coerenza e corrispondenza con il profilo professionale in uscita e le possibilità di accedere al secondo livello di formazione universitaria. Il comitato d'indirizzo ha condiviso la struttura dell'offerta e la sua coerenza ed ha invitato a proseguire nell'inserimento di competenze professionalizzanti nei singoli insegnamenti.

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



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

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

#### **funzione in un contesto di lavoro:**

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

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

#### **competenze associate alla funzione:**

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

#### **sbocchi occupazionali:**

- Piccole, medie e grandi imprese industriali, commerciali e di servizi, pubbliche e private
- Società di consulenza alle imprese

- Banche e società finanziarie
- Pubblica amministrazione



## QUADRO A2.b

### Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



## QUADRO A3.a

### Conoscenze richieste per l'accesso

21/01/2016

Per essere ammessi al Corso di Laurea occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.

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



## QUADRO A3.b

### Modalità di ammissione

13/06/2022

Il numero degli studenti ammessi al Corso di laurea in Marketing e Organizzazione d'Impresa è fissato annualmente, in base alla programmazione locale e ai vincoli imposti dalla normativa sull'accreditamento delle sedi e dei corsi di studio; il numero e le modalità vengono pubblicati sul bando di ammissione.

A partire dall'anno accademico 2020-21 l'ammissione al CdS è ad accesso programmato e nell'a.a. 2022/23 la graduatoria sarà regolata dalla valutazione del test TOLC-E, erogato dal consorzio CISIA.

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



29/04/2014

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

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

Queste esigenze si manifestano ormai in modo preciso sia nei sistemi di piccole e medie imprese sia nelle grandi organizzazioni, entrambe più attente alla ricerca di figure professionali specializzate e dotate di competenze progettuali e operative adeguate al nuovo confronto competitivo che coinvolge ormai tutti i settori, profit e non profit, dell'ambiente economico. Anche il tessuto locale, costituito da realtà dinamiche spesso detentrici di vantaggi competitivi importanti, è sempre più sensibile ad un arricchimento del patrimonio delle risorse umane che contempi 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

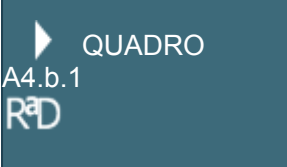
presentazione dell'efficacia dei differenti strumenti del mix disponibile a seconda dei contesti competitivi di riferimento. Nell'area di organizzazione saranno presentanti i principali approcci allo studio delle strutture e dei processi organizzativi, i modelli più consolidati per la progettazione organizzativa e per la gestione delle risorse umane e per la comunicazione interna d'impresa.

I risultati di apprendimento verranno conseguiti mediante diverse modalità didattiche.

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

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

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

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

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



**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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

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

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

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

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

**Area delle conoscenze preliminari e trasversali**

**Conoscenza e comprensione**

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

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

- logiche e procedimenti per la soluzione di problemi matematici;
- i principi e i metodi di base della statistica descrittiva e inferenziale;
- i principali strumenti informativi a supporto della gestione aziendale;
- 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;
- utilizzare i più diffusi strumenti informatici per la gestione d'impresa.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Informatica [url](#)

Lingua inglese [url](#)

M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (*modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali*) [url](#)

M2 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali (*modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali*) [url](#)

Matematica [url](#)

## Area economico-giuridica

### Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area economico-giuridica forniscono agli studenti le conoscenze fondamentali per comprendere le caratteristiche ed il funzionamento dei sistemi economici e le norme che regolano le relazioni tra gli operatori. Si presentano gli strumenti dell'analisi sia macro che microeconomica, per consentire lo sviluppo di una capacità di interpretazione critica dei fenomeni e delle dinamiche dei mercati. 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 di mercato 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 norme giuridiche relative all'imprenditore ed all'impresa, nel quadro delle categorie che ne costituiscono fondamento;
- i principali contenuti della 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 relativa ai temi proposti negli insegnamenti e sviluppati nelle attività didattiche.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

Diritto privato dell'economia [url](#)

Istituzioni di economia politica I [url](#)

Istituzioni di economia politica II [url](#)

## Area economico-aziendale

### Conoscenza e comprensione

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

I laureati acquisiranno le conoscenze utili per comprendere:

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

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

I laureati acquisiranno la capacità di:

- riconoscere le caratteristiche del settore economico, i principali segmenti della domanda, le modalità di

posizionamento sul mercato e i relativi strumenti di analisi e verifica utilizzati nel marketing;

- utilizzare, ad un livello introduttivo, gli strumenti di pianificazione e controllo e le tecniche di valutazione delle decisioni finanziarie;
- applicare la strumentazione teorica acquisita per identificare i principali elementi delle soluzioni organizzative e risolvere criticità di natura organizzativa.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Amministrazione e controllo [url](#)

Comportamento organizzativo [url](#)

Contabilità e bilancio [url](#)

Economia aziendale [url](#)

Organizzazione aziendale [url](#)

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

## Area marketing e comunicazione

### Conoscenza e comprensione

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

I laureati 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, soddisfazione e fedeltà dell'acquirente;
- i criteri di elaborazione di un piano di comunicazione adottato da un'impresa;
- le specificità della gestione delle imprese commerciali;
- i temi ed i modelli teorici della psicologia sociale e della psicologia dei processi cognitivi.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

I laureati acquisiranno la capacità di:

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Comunicazione d'impresa [url](#)

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

Fondamenti di marketing [url](#)

Marketing distributivo [url](#)

Psicologia dei processi cognitivi [url](#)

Psicologia sociale [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio  
Abilità comunicative  
Capacità di apprendimento

#### Autonomia di giudizio

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

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


- analizzare e monitorare le relazioni con la clientela;
- valutare la coerenza del portafoglio prodotti;
- determinare la struttura dei prezzi del portafoglio prodotti;
- giudicare le dinamiche competitive in un contesto di concorrenza allargata.

#### Abilità comunicative

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

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


QUADRO A4.d
Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

13/06/2022

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


QUADRO A5.a
Caratteristiche della prova finale

14/01/2016

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



13/06/2022

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

Le commissioni giudicatrici per la prova finale, sono nominate dal Direttore e sono composte secondo criteri di rappresentanza dei settori scientifico-disciplinari che caratterizzano il Dipartimento, e sono composte da almeno 5 membri. Secondo il regolamento per le tesi di laurea di primo livello (cfr. link), i criteri per la valutazione conclusiva dello studente prevedono di valorizzare: 1) la media dei voti conseguiti negli esami di profitto; 2) il tempo impiegato per il conseguimento del titolo; 3) le esperienze formative internazionali e 4) la qualità e l'originalità dell'elaborato di tesi.

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

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

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



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: <https://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/documentazione/regolamenti.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 <a href="#">link</a>	VIGNUDELLI LEOPOLDO	PA	6	48	
2.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Economia aziendale <a href="#">link</a>	DI TOMA PAOLO	PO	9	72	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Economia dei sistemi d'impresa <a href="#">link</a>	TEDESCHI MARCELLO	PO	6	48	



4.	INF/01	Anno di corso 1	Informatica <a href="#">link</a>	LASAGNI PAOLO		6	48	
5.	SECS-P/06	Anno di corso 1	Istituzioni di economia politica I <a href="#">link</a>	SILVESTRI FRANCESCO	RD	9	8	
6.	SECS-P/06	Anno di corso 1	Istituzioni di economia politica I <a href="#">link</a>	FERRETTI FABRIZIO	RU	9	64	
7.	L-LIN/12	Anno di corso 1	Lingua inglese <a href="#">link</a>	SAVIOLI MARIA CRISTINA		6	48	
8.	SECS-S/06	Anno di corso 1	Matematica <a href="#">link</a>	DE PRETIS FRANCESCO <a href="#">CV</a>	ID	6	48	
9.	SPS/09	Anno di corso 1	Sociologia del lavoro e dell'organizzazione <a href="#">link</a>	RINALDINI MATTEO	PA	6	48	

▶ QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: AULE

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)



13/06/2022

I servizi e le attività di orientamento allo studio universitario sono rivolti a coloro che affrontano per la prima volta un percorso di studi universitario, oppure a coloro che sono già in possesso di un titolo accademico e desiderano intraprendere un nuovo ciclo di studi.

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

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

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

- saluto alle Matricole, momento di accoglienza e presentazione dei servizi che si svolge durante il primo giorno di lezione (Coordinatore didattico);
- predisposizione di materiale informativo (Guide di Dipartimento);
- diffusione di materiale promozionale sui principali social media.

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

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

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

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

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/servizi/orientamento.html>



24/05/2022

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

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

Studenti Tutor - Servizio SOS Tutor: servizio di orientamento e supporto allo studio realizzato da studenti di laurea magistrale.

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

Gli studenti possono rivolgersi al Tutor per organizzare e programmare un metodo di studio, chiarire dubbi sulle materie di base, avere un supporto nella preparazione degli esami, avere un tramite il più possibile efficace con i docenti.

Altre attività in questo ambito riguardano il monitoraggio in itinere delle carriere degli studenti al termine del primo semestre del I anno. A tutti gli studenti che, in questa fase risultano in grave difetto di cfu maturati viene inviata una mail per fissare un appuntamento finalizzato ad indagare le eventuali difficoltà e valutare l'opportunità di una assistenza personalizzata .

E' prevista la figura del docente tutor che affianca gli studenti fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a superare eventuali difficoltà nello studio (es. a preparare un esame, mettere in relazione i contenuti delle diverse discipline, ecc.).

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

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/servizi/servizio-tutor.html>



QUADRO B5

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

24/05/2022

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia promuove e gestisce l'offerta di tirocini formativi e di orientamento (stage) per i propri studenti presso imprese ed istituzioni locali, nazionali ed estere.

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

Le attività svolte durante il periodo di tirocinio attribuiscono agli studenti il riconoscimento di CFU e possono diventare oggetto di tesi di laurea.

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.

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

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

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/servizi/ufficio-stage.html>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

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

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

Il Dipartimento è la struttura di riferimento per gli studenti in tutte le fasi del programma di scambio, grazie 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.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/international.html>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Fachhochschule St. Polten		01/01/2022	solo italiano
2	Bulgaria	University Of National And World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	01/01/2022	solo italiano
3	Cipro	University of Nicosia		01/01/2022	solo italiano
4	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		01/01/2022	solo italiano
5	Francia	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (OMNES Education Bordeaux)		01/01/2022	solo italiano
6	Francia	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (OMNES Education Lyon)		01/01/2022	solo italiano
7	Francia	INSEEC Business School (OMNES Education Paris)		01/01/2022	solo italiano
8	Francia	Université Paris XIII		01/01/2022	solo italiano
9	Francia	Université de Poitiers		01/01/2022	solo italiano
10	Germania	Technische Universität Chemnitz		01/01/2022	solo italiano
11	Grecia	Athens University of Economics and Business		01/01/2022	solo italiano
12	Islanda	Reykjavik University		01/01/2022	solo italiano

13	Lituania	Kazimieras Simonavicius University		01/01/2022	solo italiano
14	Norvegia	University of Agder (UiA)		20/12/2022	solo italiano
15	Polonia	WSB University in Torun		01/01/2022	solo italiano
16	Portogallo	IPAM - The Marketing School		01/01/2022	solo italiano
17	Portogallo	Instituto Superior Miguel Torga	227407-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	01/01/2022	solo italiano
18	Portogallo	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga		01/01/2022	solo italiano
19	Portogallo	Instituto superior de Gestao		01/01/2022	solo italiano
20	Romania	Alexandru Ioan Cuza University of Iasi/Universitatea "Alexandru Ioan Cuza"		01/01/2022	solo italiano
21	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija		01/01/2022	solo italiano
22	Spagna	Universidad CEU San Pablo		01/01/2022	solo italiano
23	Spagna	Universidad Carlos III de Madrid		01/01/2022	solo italiano
24	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		01/01/2022	solo italiano
25	Spagna	Universidad De Zaragoza	28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	01/01/2022	solo italiano
26	Spagna	Universitat Politecnica De Catalunya	28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	01/01/2022	solo italiano
27	Spagna	Universitat de València		01/01/2022	solo italiano
28	Ungheria	Debreceni Egyetem	50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	01/01/2022	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

24/05/2022

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

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

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

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

L'esperienza di stage è ritenuta un'importante opportunità di introduzione al mondo del lavoro anche dagli studenti la cui quasi totalità accoglie con favore questa tipologia di attività didattica.

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

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

Link inserito: <https://www.unimore.it/servizistudenti/tirocini.html>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

A partire dall'anno accademico 2017/2018, il progetto dipartimentale OneLab si è caratterizzato per fornire un supporto didattico per tutti gli studenti e in particolare per coloro che sono impossibilitati a frequentare le lezioni (es. studenti lavoratori, con figli, a distanza). La piattaforma OneLab permette allo studente di avere accesso da remoto alla registrazione delle lezioni che si sono svolte in aula. I servizi aggiuntivi di OneLab prevedono anche la possibilità di reperire i docenti da remoto, attraverso ricevimenti a distanza. 24/05/2022

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

Durante l'a.a. 2021/22 gli studenti di Marketing e Organizzazione d'Impresa hanno potuto partecipare al corso e ai laboratori tenuti dal prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela).

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

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



QUADRO B6

Opinioni studenti

I giudizi espressi dagli studenti per l'a.a. 2021/22 sono complessivamente buoni, con valutazioni positive sempre superiori all'80% ad eccezione delle conoscenze preliminari (D01) e della distribuzione dei carichi di studio nei semestri (D15).

L'adeguatezza delle conoscenze preliminari, in linea con gli altri anni si colloca intorno al 74% di pareri favorevoli, a conferma della necessità di sostenere il percorso formativo con tutorati mirati e finalizzati a risolvere le criticità emergenti. Anche la distribuzione del carico di lavoro nei semestri ottiene una valutazione positiva in circa il 79% dei casi, più bassa rispetto ai rimanenti indicatori, e in linea con gli anni passati. Il dipartimento ha comunque sempre monitorato la corretta allocazione degli insegnamenti nei semestri, che appare equilibrata sia in termini di CFU sia di contenuti disciplinari proposti. Questo sforzo è apprezzato dagli studenti nel giudizio sull'organizzazione complessiva dell'attività didattica (D16), con valutazioni positive che superano l'82% e in miglioramento rispetto agli anni passati.

In merito alla valutazione dei singoli insegnamenti, i giudizi sono decisamente buoni e pressoché inalterati nel corso del triennio in relazione al carico di studio richiesto (D02: 83,3%), al materiale didattico indicato (D03: 84,2%), alla dichiarazione delle modalità d'esame (D04: 86,1%) e alla coerenza con quanto dichiarato sul sito web (D09: 90,7%), in lieve miglioramento rispetto al biennio precedente.

Anche per i docenti i giudizi positivi hanno un'incidenza elevata: l'83% per la capacità di stimolare interesse nella disciplina (D06), in leggera crescita tendenziale rispetto agli anni precedenti, l'85% per la chiarezza nell'esposizione (D07), l'87% per l'efficacia delle attività didattiche integrative (D08), quasi il 91% per la reperibilità per chiarimenti e spiegazioni (D10). Questi risultati sono coerenti con l'interesse mostrato sui contenuti degli insegnamenti (D11: 85,7%) e per la soddisfazione complessiva sul suo svolgimento (D14: 83,3%).

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

L'analisi dei giudizi dei laureati in Marketing e Organizzazione d'Impresa fornisce indicazioni in alcuni casi non completamente coerenti, almeno in parte giustificati dalla graduale e lento rientro della crisi pandemica. L'intenzione di proseguire gli studi nel 2021 è manifestata dal 77% dei rispondenti, a fronte del 65% dell'anno precedente e di valori sensibilmente inferiori in media nel quadriennio 2017-20. Il maggiore orientamento a proseguire gli studi è soprattutto animato dalla consapevolezza della crescente competitività nel mondo del lavoro. La scelta di proseguire gli studi induce sempre più frequentemente a rivolgere l'attenzione all'offerta degli altri atenei italiani, a consolidare l'orientamento a svolgere il percorso di secondo livello in sede diversa, anche a prescindere dalla positiva valutazione dell'esperienza maturata. La soddisfazione del rapporto con i docenti, che aveva avuto una flessione non irrilevante nel 2020, è in miglioramento nel 2021; occorre però precisare che i laureati del CdS hanno una bassa attitudine alla frequenza delle lezioni – solo il 44% nel 2021 ha frequentato più del 75% contro una media di area geografica del 67% e nazionale del 64%. Nonostante questo, le valutazioni positive sul carico di studi sono allineate con l'area geografica di riferimento e con il dato nazionale e si colloca intorno al 90%. Il materiale didattico è stato apprezzato (93% di risposte positive nel 2021), così come l'organizzazione degli esami (81% nel 2021 in ripresa rispetto a 2020). Anche la valutazione sulla carriera testimonia un sostanziale apprezzamento: l'86% dei rispondenti ritiene che i risultati degli esami rispecchino l'effettiva preparazione e l'88% valuta positivamente la supervisione alla prova finale, che richiede in media 2,6 mesi. Nonostante questi dati, l'incidenza dei laureati che si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di studi, già in trend decrescente, ha subito un calo consistente nel 2021 di 10 punti percentuali, riallocati nella preferenza per altri atenei, in contrasto anche con il dato regionale e nazionale. Il dipartimento si impegnerà per approfondire le reali ragioni sottostanti a questo importante scostamento e per correggere errori di offerta e di servizio. La soddisfazione per il corso di studi rimane però elevata, l'89% di giudizi positivi contro il 90% regionale e nazionale. Le aule sono giudicate almeno adeguate dal 77% dei laureati, quelle informatiche ancora in numero inadeguato dal 37% e i servizi di biblioteca ricevono un apprezzamento pressoché unanime. Sono ancora pochi gli studenti che svolgono periodi all'estero – l'8% nel 2021, soprattutto alla luce della valutazione molto positiva dell'esperienza e del numero di esami sostenuti presso l'istituzione straniera (in media 6 nel 2021). Nel 2021 il 73% ha svolto tirocini curriculari riconosciuti, prevalentemente presso aziende private ed il 93% ha

apprezzato l'esperienza. I laureati hanno sperimentato anche attività professionali/lavorative e solo il 26% in media si è dedicato in modo esclusivo allo studio. Infine, sono buoni i giudizi medi dell'ultimo quinquennio sui servizi di orientamento allo studio post-laurea (81%), sulle iniziative d'orientamento al lavoro (94%), sui servizi di sostegno al lavoro (79%) e dell'ufficio placement (79%). I servizi di segreteria ricevono infine, sempre in media nel quinquennio, il 65% di valutazioni positive.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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





## ▶ QUADRO C1

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

14/09/2022

Prosegue nell'anno accademico 2021/22 la riduzione degli immatricolati e iscritti al primo anno del corso di laurea in Marketing e Organizzazione per effetto soprattutto dell'inserimento del numero programmato locale. La riduzione degli accessi programmati degli ultimi anni compensa però solo parzialmente gli elevati numeri degli anni precedenti e ancora nell'a.a. 2021/22 il numero totale di iscritti è ancora quasi doppio rispetto a quello regionale e superiore del 60% rispetto a quello nazionale. Gli studenti del primo anno provenienti da fuori regione sono aumentati nel 2021/22 rispetto all'anno precedente; la loro incidenza media nel triennio rimane comunque inferiore di quasi 10 punti percentuali sull'area geografica di riferimento ma sostanzialmente allineata con il valore nazionale. Gli studenti che proseguono al secondo anno sono il 74% nel 2020/21, in calo rispetto ai risultati più soddisfacenti ottenuti negli a.a. 2017/18 e 2019/20, inferiori di 10 punti sul dato regionale e quasi in linea con quello nazionale. Migliora invece l'incidenza degli abbandoni, che dal 42,9% del 2017/18 si riduce al 33,8% dell'a.a. 2020/21, ancora purtroppo superiore ai valori regionale e nazionale. Il trend fornisce comunque segnali positivi, con l'auspicio che possano consolidarsi negli anni futuri anche a seguito della prosecuzione del percorso di programmazione degli accessi, avviata nell'a.a. 2020/21. In contrasto con l'andamento degli abbandoni, è in peggioramento in numero di cfu conseguiti al primo anno rispetto a quelli da conseguire, inferiore di 30 punti percentuali rispetto all'area geografica di riferimento e di 20 rispetto al dato nazionale. Questo valore non può però ancora accogliere, se non in misura marginale, gli effetti della selezione all'accesso, avviata in modo graduale a partire dal 2020/21. Ugualmente preoccupante il rallentamento nel percorso di carriera negli ultimi due anni accademici censiti, con un drastico calo degli studenti che proseguono al secondo anno avendo acquisito 40 cfu al primo anno. Il confronto con i dati regionale e nazionale rendono evidente che la causa non può essere ricercata, ancorché in modo non conclusivo, nell'evento pandemico; più probabile invece l'associazione con i picchi di iscritti per due anni consecutivi nel 2018/19 e 2019/20, che possono aver raccolto anche studenti con bassa motivazione. Saranno pertanto gli indicatori degli anni futuri a decretare se la scelta di programmazione degli accessi potrà contribuire al miglioramento delle performance del corso di studi. Gli studenti che acquisiscono 40 cfu nell'anno solare sono, in coerenza con i dati dell'indicatore precedente, ancora pochi rispetto ai risultati regionale e nazionale e si assestano in media nel triennio intorno al 43%. Pochi anche i crediti acquisiti all'estero e la percentuale di laureati con 12 Cfu maturati presso istituzioni straniere; occorre però ricordare che i posti disponibili per l'esperienza Erasmus sono piuttosto bassi rispetto al numero complessivo di iscritti al corso di studi. Migliora invece il trend della percentuale di laureati entro la normale durata del corso di studio, con il 66,5% del 2021/22, di dieci punti superiore al dato del 2016/17, consentendo di avvicinarsi alla media regionale e nazionale. È invece ancora distante dalle performance media di classe la percentuale di immatricolati che si laureano entro la normale durata, con una media negli ultimi tre anni del 35,6%, e entro un anno oltre la normale durata (nell'ultimo triennio il 48,2%). Infine gli indicatori dell'impegno didattico risentono dell'elevata numerosità degli iscritti, fino al 2019/20: pur con un dato positivo sull'incidenza della didattica erogata da personale a tempo indeterminato (69,7%, superiore sia al dato regionale sia a quello nazionale), il rapporto studenti regolari docenti è negli ultimi tre anni ancora 64,79 con un valore di area di 27,16 e nazionale di 26,62 e il rapporto iscritti/docenti complessivi 143,2, quasi triplo rispetto alla media di area e di sistema.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

## ▶ QUADRO C2

### Efficacia Esterna

14/09/2022

Nel 2020 si conferma la minore attitudine nei laureati in Marketing ed Organizzazione d'Impresa a proseguire gli studi in un corso di laurea magistrale: solo il 43% prosegue la formazione universitaria rispetto al ben più alto 68% di area geografica ed al 73% nazionale. È infatti più alta l'incidenza dei laureati che lavorano, il 52% nel 2020, seppur decrescente nel tempo, rispetto al 36% regionale e al 31% complessivo di classe in Italia. La maggior parte dei laureati che non lavorano e non cercano prosegue gli studi con l'iscrizione al corso di laurea magistrale e, a un anno alla laurea, l'8% (media di triennio) è in cerca di lavoro, rispetto ad un dato di area e nazionale del 5%. Complessivamente, il tasso di disoccupazione è, sempre sull'ultimo triennio, allineato con quello di area geografica e quindi inferiore al complessivo di classe. Nel 2020 i laureati con un lavoro proseguono l'esperienza già avviata prima della laurea nel 39% dei casi, il 39% avvia un primo percorso professionale solo dopo la laurea e il 22%, già con esperienza maturata durante gli studi, cambia lavoro; sono dati non dissimili da quelli regionali e nazionali. I laureati in Marketing e organizzazione d'Impresa lavorano in larghissima parte (73% di media nel triennio) in Emilia-Romagna o al Nord (16% nel triennio), con una concentrazione in regione ben superiore a quella emergente nell'area geografica di riferimento (42% nel triennio). Lo stipendio medio è superiore a quello regionale anche se la forbice è in progressiva riduzione. I laureati dichiarano di non utilizzare le competenze acquisite nel percorso universitario nel 26% dei casi, con una media nell'ultimo triennio del 18%, ancora inferiore al 21% di area geografica e al 23% nazionale. Più della metà dei laureati che lavorano, pur svolgendo un'attività attinente, dichiara un utilizzo ridotto delle competenze e il 49%, in media nell'ultimo triennio, considera la laurea abbastanza efficace. Il giudizio sulla soddisfazione per il lavoro svolto è buono e la leggera crescita nel tempo, allineato con quello dei laureati di classe regionali e nazionali e la formazione professionale acquisita è altamente apprezzata dal 40% dei lavoratori rispondenti (dato medio dell'ultimo triennio). Il lavoro svolto si distribuisce su molteplici professioni, tra cui le più frequenti sono impiegato amministrativo, project manager, segreteria contabile e di direzione, attività in campo commerciale. Alcuni laureati sono avviati ad una carriera imprenditoriale che genera un elevato livello di soddisfazione. La maggiore coerenza tra professione lavorativa, utilizzo delle competenze acquisite ed efficacia della laurea si rileva nelle attività di project manager, professioni tecniche in campo gestionale e avvio di esperienze imprenditoriali.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

## ▶ QUADRO C3

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

La valutazione delle attività di tirocinio sono basate su una elevata percentuale di rispondenti (92,56%) rispetto ad un numero complessivo di 215 intervistati. I tutor aziendali sono prevalentemente imprenditori o responsabili delle risorse umane e, in misura più ridotta, dell'area/funzione in cui i tirocinanti sono stati inseriti. 14/09/2022

Sul totale dei rispondenti oltre il 90% ritiene che i tirocinanti abbiano competenze adeguate per le attività svolte in azienda e che queste siano state sviluppate con grande impegno. In particolare emerge che i tirocinanti sono stati in grado di adattarsi molto bene alle nuove situazione e di operare in base agli obiettivi, tempi e scadenze fissati dal tutor aziendale. Adeguate le competenze tecnico-professionali e la capacità di affrontare e risolvere problemi anche in modo innovativo. Per certi aspetti ancora critico la padronanza delle lingue straniere e l'uso dei pacchetti software più diffusi (excell, Power point).

La maggioranza degli intervistati (80% circa) ritiene che gli obiettivi formativi del tirocinio siano stati completamente raggiunti e si dichiara soddisfatto dell'attività del tirocinante.

Nella maggioranza dei casi (83% circa) il tirocinio non ha dato luogo ad una offerta di lavoro. Nel 17% dei casi in cui, invece, ciò è avvenuto è prevalsa la formula del contratto occasionale (33%) e in misura minore del contratto a tempo determinato.

Le aziende hanno considerato l'operato dei tirocinanti anche attraverso una serie di commenti qualitativi che, in sintesi, evidenziano i punti di forza dei tirocinanti. Emerge un quadro generale in cui spiccano l'atteggiamento positivo verso nuove attività e sfide, la voglia di mettersi alla prova e di imparare, l'adattabilità, la capacità di problem solving, l'attenzione ai particolari e la puntualità. Aree di miglioramento sono rappresentate dalla conoscenza delle lingue straniere, dei principali software (pacchetto office).

Il servizio di gestione del tirocinio è stato apprezzato pressochè dalla totalità degli intervistati sia nelle fasi di avvio sia di

estensione del periodo di tirocinio (quando richiesto) o più in generale di chiarimenti sull'iter procedurale.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni enti e imprese - 2021



## ▶ QUADRO D1

### Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

13/06/2022

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

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

13/06/2022

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

Il Gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità del CdS (Gruppo di Gestione AQ) è composto da:

- Responsabile: Presidente del Consiglio di Interclasse
- 2 Rappresentanti degli studenti o portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni
- 4 Componenti individuati tra i docenti di ruolo titolari di insegnamenti nel corso di studi.

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

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

E' responsabilità e compito del Presidente del CdS redigere la Scheda SUA-CdS, la Relazione Annuale di Monitoraggio AQ, la Scheda di Monitoraggio Annuale e il Rapporto di Riesame Ciclico, anche al fine di effettuare un monitoraggio dell'avanzamento delle azioni di miglioramento proposte.

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

I tempi di realizzazione dei processi di gestione necessari per l'attivazione, il funzionamento ed il monitoraggio del CdS seguono le necessarie scadenze previste dalla normativa ministeriale in vigore ed in accordo con le indicazioni dei competenti organi di Ateneo.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita.html>

## ▶ QUADRO D3

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

13/06/2022

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

Nel Dicembre 2021 la Commissione Paritetica Docenti-Studenti ha redatto la relazione annuale.

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

Entro la fine di settembre 2021 saranno discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2021/22 e il profilo e la condizione occupazionale dei laureati (Rapporto Alma Laurea 2022 su dati 2021) e saranno monitorate le azioni correttive previste dal rapporto Ciclico di Riesame. Infine, saranno commentati i dati emergenti dalla scheda di monitoraggio annuale con la eventuale proposta di azioni correttive.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita.html>

## ▶ QUADRO D4 | Riesame annuale

13/06/2022

Il rapporto di riesame annuale si compone di 4 sezioni:

- 1) la prima destinata a dare risposta alle osservazioni e ai punti di attenzione sollevati dalla commissione paritetica docenti-studenti nella relazione annuale relativa all'anno precedente (febbraio 2022);
- 2) la seconda destinata a monitorare gli indicatori relativi all'opinione degli studenti, con l'identificazione di eventuali interventi correttivi (settembre 2022);
- 3) la terza è finalizzata a valutare lo stato di avanzamento delle azioni correttive previste nel rapporto di riesame ciclico (settembre 2022);
- 4) la quarta a valutare i principali indicatori della scheda di monitoraggio annuale e proporre eventuali azioni correttive (settembre 2022).

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita.html>

## ▶ 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>	a. Corso di studio convenzionale



## Corsi interateneo R<sup>2</sup>D



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

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

Non sono presenti atenei in convenzione

## Docenti di altre Università



## Referenti e Strutture



<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	TEDESCHI Marcello
<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.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	BNTFNC76R65A944I	BENATTI	Francesca	IUS/04	12/B	ID	1	
2.	DPRFNC84D24F240J	DE PRETIS	Francesco	SECS-S/06	13/D	ID	1	
3.	FRRFRZ66M05C219B	FERRETTI	Fabrizio	SECS-P/06	13/A	RU	1	
4.	GBRVNC75S47F257Y	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	13/B	PA	1	
5.	LZZRNN77L43E463L	LAZZINI	Arianna	SECS-P/07	13/B	PA	1	
6.	MRLSLL71P68H223J	MORLINI	Isabella	SECS-S/01	13/D	PA	1	
7.	RVZRRT58E21G337F	RAVAZZONI	Roberto	SECS-P/08	13/B	PO	1	
8.	SLVFNC68S19H199Y	SILVESTRI	Francesco	SECS-	13/A	RD	1	



9.	VGNLLD79E25A944I	VIGNUDELLI	Leopoldo	IUS/01	12/A	PA	1
----	------------------	------------	----------	--------	------	----	---

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

## MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA



### Rappresentanti Studenti

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



### Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
DI TOMA	PAOLO
FOIS	ALESSANDRO
GABRIELLI	VERONICA
GALLI	GIOVANNA
MONTANARI	FABRIZIO
MULARGIA	ILENIA
TEDESCHI	MARCELLO



## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
GALLI	Giovanna		
LAZZINI	Arianna		
TEDESCHI	Marcello		
DI TOMA	Paolo		
FERRETTI	Fabrizio		
MONTANARI	Fabrizio		



## Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 276

### Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del: 06/04/2022

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



## Sedi del Corso



Sede del corso: Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA

Data di inizio dell'attività didattica	21/09/2022
Studenti previsti	276



## Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula

---



## Altre Informazioni

R<sup>AD</sup>



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



## Date delibere di riferimento

R<sup>AD</sup>



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



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti.

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

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



## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



*La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*

*Linee guida ANVUR*

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti.

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

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



## Sintesi delle motivazioni dell'istituzione dei gruppi di affinità

R<sup>AD</sup>





Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R<sup>4</sup>D



Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2021	172202483	<b>Amministrazione e controllo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Paolo CASELLI <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	SECS-P/07	<a href="#">72</a>
2	2021	172204446	<b>Banca e finanza</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Riccardo FERRETTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11	<a href="#">24</a>
3	2021	172204446	<b>Banca e finanza</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Paola VEZZANI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11	<a href="#">24</a>
4	2020	172200565	<b>Comportamento organizzativo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	<a href="#">72</a>
5	2020	172200566	<b>Comunicazione d'impresa</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Veronica GABRIELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">72</a>
6	2020	172200567	<b>Contabilità e bilancio</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Arianna LAZZINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	<a href="#">72</a>
7	2021	172202495	<b>Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	<b>Docente di riferimento</b> Francesca BENATTI <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	IUS/04	<a href="#">96</a>
8	2022	172204328	<b>Diritto privato dell'economia</b> <i>semestrale</i>	IUS/01	<b>Docente di riferimento</b> Leopoldo VIGNUDELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/01	<a href="#">48</a>
9	2022	172204329	<b>Economia aziendale</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Paolo DI TOMA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	<a href="#">72</a>
10	2022	172204330	<b>Economia dei sistemi d'impresa</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marcello TEDESCHI <i>Professore</i>	SECS-P/08	<a href="#">48</a>

					Ordinario (L. 240/10)		
11	2021	172202499	<b>Fondamenti di marketing</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giovanna GALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	<a href="#">72</a>
12	2022	172204336	<b>Informatica</b> <i>semestrale</i>	INF/01	Paolo LASAGNI		<a href="#">48</a>
13	2022	172204340	<b>Istituzioni di economia politica I</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Fabrizio FERRETTI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/06	<a href="#">64</a>
14	2022	172204340	<b>Istituzioni di economia politica I</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Francesco SILVESTRI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/06	<a href="#">8</a>
15	2021	172202507	<b>Istituzioni di economia politica II</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Francesco SILVESTRI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/06	<a href="#">72</a>
16	2022	172204343	<b>Lingua inglese</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Maria Cristina SAVIOLI		<a href="#">48</a>
17	2021	172202515	<b>M1 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali</b> (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	<b>Docente di riferimento</b> Isabella MORLINI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/01	<a href="#">48</a>
18	2021	172202520	<b>M2 - Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali</b> (modulo di Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	<b>Docente di riferimento</b> Isabella MORLINI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/01	<a href="#">48</a>
19	2020	172200580	<b>Marketing distributivo</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Roberto RAVAZZONI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	<a href="#">72</a>
20	2022	172204353	<b>Matematica</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/06	<b>Docente di riferimento</b> Francesco DE PRETIS <a href="#">CV</a> <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/06	<a href="#">48</a>
21	2021	172202527	<b>Organizzazione aziendale</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Massimo NERI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/10	<a href="#">72</a>



22	2020	172200582	<b>Psicologia dei processi cognitivi semestrale</b>	M-PSI/01	Michele MARIANI <i>Ricercatore confermato</i>	M- PSI/01	<a href="#">48</a>
23	2021	172202533	<b>Psicologia sociale semestrale</b>	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M- PSI/05	<a href="#">24</a>
24	2021	172202533	<b>Psicologia sociale semestrale</b>	M-PSI/05	Margherita GUIDETTI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	M- PSI/05	<a href="#">24</a>
25	2022	172204360	<b>Sociologia del lavoro e dell'organizzazione semestrale</b>	SPS/09	Matteo RINALDINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/09	<a href="#">48</a>
						ore totali	1344

▶ Offerta didattica programmata

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

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

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

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

↳ <i>Psicologia sociale (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		
SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro		
↳ <i>Sociologia del lavoro e dell'organizzazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		
<b>Totale attività Affini</b>	18	18 - 21

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6 - 6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	6	6 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		9	9 - 9
<b>Totale Altre Attività</b>		39	39 - 39

**CFU totali per il conseguimento del titolo**

**180**

**CFU totali inseriti**

180

174 - 192



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività di base R<sup>a</sup>D

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



## Attività caratterizzanti R<sup>a</sup>D

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



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

## ▶ Altre attività R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	-
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	6	6
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		-	-
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		9	9
<b>Totale Altre Attività</b>		<b>39 - 39</b>	

## ▶ Riepilogo CFU R<sup>AD</sup>

CFU totali per il conseguimento del titolo

180

Range CFU totali del corso

174 - 192



## Comunicazioni dell'ateneo al CUN



Le modifiche al Corso di Laurea proposte consistono in:

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



## Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe



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



## Note relative alle attività di base



## Note relative alle altre attività







Note relative alle attività caratterizzanti  
R&D