



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
Nome del corso in italiano	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE (<i>IdSua:1583030</i>)
Nome del corso in inglese	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.disag.uniparthenope.it/marketing-e-management-internazionale/
Tasse	https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CANNAVALE Chiara
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Corso Studio Economia Aziendale e Management
Struttura didattica di riferimento	STUDI AZIENDALI E QUANTITATIVI

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CANESTRINO	Rossella		PA	1	
2.	CANNAVALE	Chiara		PO	1	

3.	CERCIELLO	Massimiliano	RD	1
4.	GUARINI	Mercedes	RU	1
5.	LATTANZI	Sarah	RD	1
6.	PANETTI	Eva	RD	1
7.	PASQUINELLI	Cecilia	PA	1
8.	PIETRONUDO	Mariacristina	RD	1
9.	RIVIECCIO	Giorgia	PA	1
10.	SANTORSOLA	Giuseppe Guglielmo	PO	1
11.	SIMONI	Michele	PO	1
12.	SORRENTINO	Annarita	RD	1
13.	TUTORE	Ilaria	PA	1

Rappresentanti Studenti

Oppedisano Giovanni
giovanni.oppedisano001@studenti.uniparthenope.it
Ugon Viviana viviana.ugon001@studenti.uniparthenope.it
Aletta Francesco francesco.aletta001@studenti.uniparthenope.it
Monaco Francesca francesca.monaco001@studenti.uniparthenope.it
D'Albenzio Alessandro
alessandro.dalbenzio01@studenti.uniparthenope.it

Gruppo di gestione AQ

Francesca Battaglia
Paolo Popoli
Giorgia Riveccio

Tutor

Mercedes GUARINI
Rossella CANESTRINO
Annarita SORRENTINO
Cecilia PASQUINELLI



Il Corso di Studio in breve

16/05/2022

Il corso di laurea in Marketing e Management Internazionale è disegnato per laureati di corsi triennali interessati a specializzarsi nel campo dell'internazionalizzazione delle imprese e del marketing. Il percorso formativo è costruito in modo da trasferire agli studenti le conoscenze e le competenze necessarie a gestire i processi di innovazione in senso ampio: innovazione di mercato, innovazione tecnologica, start up di attività imprenditoriale e sviluppo di nuovi business. Il laureato in Marketing e Management Internazionale sarà in grado di gestire i processi innovativi, pianificare strategie di ingresso in mercati distanti e individuare le scelte di marketing più idonee al conseguimento di un vantaggio competitivo sostenibile a livello globale. Il corso ha l'obiettivo di sviluppare le conoscenze e le competenze legate alle attività internazionali delle imprese ed alle connesse problematiche di management, marketing e innovazione, sia a livello

strategico sia a livello operativo. In un contesto sempre più instabile e competitivo, il corso offre la possibilità di approfondire i principali aspetti gestionali delle imprese innovative e di sviluppare l'imprenditorialità e le competenze necessarie per pianificare e sostenere i processi innovativi nelle imprese.

Al termine del percorso, i laureati avranno, infatti, sviluppato:

- conoscenze e competenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle imprese internazionali;
- conoscenze e competenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle imprese innovative;
- conoscenze e competenze relative agli scenari competitivi globali e ai meccanismi concorrenziali dei diversi mercati nazionali ed internazionali;
- conoscenze e competenze relative ai comportamenti di acquisto e di consumo dei diversi target di consumatori;
- conoscenze e competenze utili alla definizione di un piano strategico e di marketing per l'avvio di nuove attività imprenditoriali e per l'internazionalizzazione delle imprese;
- competenze utili alla definizione di un progetto di innovazione e alla tutela dell'innovazione;
- capacità di dialogo, interazione e negoziazione con operatori provenienti da contesti culturalmente distanti;
- capacità di ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle 'familiari';
- conoscenze relative ai diversi strumenti operativi per interpretare le strutture e le dinamiche di funzionamento dei mercati e delle imprese;
- capacità di gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla globalizzazione dei mercati;
- capacità di reperire e analizzare dati e informazioni utili all'elaborazione di un progetto innovativo, all'ingresso nei mercati esteri e all'elaborazione di un efficace piano di marketing e all'elaborazione di strategie di digital marketing.

Il corso prevede quattro curriculum (Management Internazionale, Marketing, Innovation e Entrepreneurship) e gli studenti hanno la possibilità di seguire i corsi e sostenere gli esami in lingua italiana e in lingua inglese. Tutti i curricula sono articolati in 12 esami, oltre all'abilità linguistica, un tirocinio e la prova finale. A seconda del curriculum scelto, poi, gli studenti hanno la possibilità di concorrere per diverse forme di doppio titolo. Agli studenti del CDS in Marketing e Management Internazionale, che superino la relativa selezione, è offerta, infatti, la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, per gli studenti del curriculum marketing, o il diploma di Master in Global Business and Economics, per gli studenti del percorso Management, entrambi rilasciati dalla facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania. Gli studenti iscritti al curriculum Entrepreneurship, inoltre, prima dell'inizio del secondo anno, parteciperanno ad un processo di selezione e, nel caso di superamento dello stesso, concorreranno all'ottenimento di un doppio titolo: la Laurea Magistrale e il Master in Entrepreneurship and Innovation Management, sviluppato dall'Università degli Studi di Napoli Parethenope in collaborazione con la Sloan School of Management (MIT Sloan) del Massachusetts Institute of Technology (MIT), nell'ambito dei MIT Global programs.

Questi percorsi permetteranno agli studenti di misurarsi con contesti culturalmente differenti, consolidare la conoscenza della lingua inglese, ampliare il know-how nella specifica area di specializzazione.

Gli sbocchi occupazionali previsti dal corso di studio sono:

- Consulenti strategici, focus marketing, internazionalizzazione e innovazione;
- Imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata;
- International Manager;
- Export Manager;
- Country manager;
- Channel manager;
- Manager area sales & marketing nel B2B e B2C;
- Digital strategist;
- Marketing Communication Manager;
- Project manager;
- Innovation Manager;
- Growth hacker;
- Business Developer.

Tutti i laureati in Marketing e Management Internazionale, a prescindere dal curriculum scelto, saranno in grado di svolgere attività di consulenza strategica e potranno trovare impiego come manager di aziende pubbliche e private o

avviare una propria impresa. In relazione ai diversi curricula è poi possibile individuare degli sbocchi occupazionali specifici: il curriculum management è particolarmente adatto ai laureati che vogliono trovare impiego come country manager, export manager e responsabili delle attività di sviluppo sui mercati esteri; il curriculum marketing è, invece, ideato per preparare laureati che vogliono trovare impiego nella funzione acquisti delle grandi imprese, oppure come sales, retailer o channel manager o ancora che vogliono specializzarsi nel digital marketing e nella comunicazione di impresa; il curriculum innovation è dedicato ai laureati che intendano promuovere l'innovazione nelle imprese pubbliche e private, lavorando come innovation manager e project manager; il curriculum entrepreneurship, è, infine, particolarmente adatto ai laureati che vogliono trovare impiego in realtà dinamiche e in evoluzione come business developer e growth hacker.

Link: <https://www.uniparthenope.it/ugov/degree/983> (Pagina del Corso di laurea)

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO A1.a

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

29/01/2021

Il corso di laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale è stato istituito per assicurare ai laureati la comprensione dei linguaggi dei manager internazionali e degli esperti di marketing. Gli sbocchi occupazionali previsti dal corso di studio sono: imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata; manager e consulenti nelle attività strategiche e di governo delle aziende (gestione, organizzazione, produzione, finanza, pianificazione e diversi ambiti del marketing); esperti delle problematiche che nascono dalle scelte di internazionalizzazione delle imprese e delle connesse politiche di marketing.

Le parti sociali consultate nella prima fase di istituzione del corso sono state il Direttore dell'Ufficio Scolastico Regionale per la Campania, l'Associazione Direttori Amministrativi e Finanziari - ANDAF Campania, l'Ordine dei dottori commercialisti di Nola il Consorzio Promos Ricerche, il delegato del Segretario della CISL regionale Campania. Tutti hanno espresso un giudizio positivo condividendo sostanzialmente i contenuti didattici offerti, gli obiettivi previsti, i risultati di apprendimento attesi, nonché le caratteristiche della prova finale. Le parti consultate hanno manifestato il proprio assenso anche in merito agli sbocchi occupazionali del corso di studi e, in generale, all'offerta formativa dell'Università Parthenope.

Ogni modifica del corso è stata discussa con le parti sociali ed i verbali sono riportati nelle diverse Schede SUA-CdS. Riguardo alla modifica oggetto di questa Scheda SUA, il Comitato di Indirizzo si è riunito due volte: il 16 dicembre 2020 e il 29 gennaio 2021. Il 16 dicembre, il Coordinatore del corso, prof.ssa Chiara Cannavale, ha illustrato il progetto relativo alla creazione del Master in Entrepreneurship and Innovation Management e la possibilità di istituire un nuovo curriculum che offrisse agli studenti del CdL la possibilità di concorrere per un doppio titolo: la Laurea Magistrale e il Master. Il Comitato ha accolto con favore la proposta e l'arricchimento del percorso formativo con attività orientate a stimolare la creatività e l'orientamento imprenditoriale dei discenti. Il 28 gennaio 2021, il Coordinatore ha sottoposto all'approvazione del Comitato la struttura finale del nuovo curriculum ed anche in questo caso il Comitato ha espresso parere favorevole.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale incontri dedicati all'ultima modifica di ordinamento



QUADRO A1.b

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

16/05/2022

Il Comitato di Indirizzo del Corso di Studi è stato istituito nel 2017-2018 e attualmente costituito dal dott. Tindaro Paganini, Dirigente Ufficio Servizi Formativi dell'ICE; dott.ssa Susanna Moccia, Vice Presidente Giovani Imprenditori di Confindustria; dott. Luca Genovese, rappresentante Campania e Consigliere Nazionale di ManagerItalia. dott. De Falco (Eurogruppo - azienda speciale CCAA di Napoli); dott. Turrà, Presidente Commissione Rapporti con l'Università, ordine dei Dottori Commercialisti; prof. Gatti, vicepresidente Controller Associati; dott. Morleo, CFO Pineta Grande SPA Presidio Ospedaliero, Andaf (Associazione dei direttori amministrativi e finanziari); dott. Del Sorbo esperto di international trade finance; dott.ssa Mosca, Presidente del Chapter Southern Italy PMI.

Nell'anno accademico 2021-2022, il Comitato si è riunito in data 30 novembre per discutere della qualità dell'offerta

formativa e della possibilità di potenziare l'internazionalizzazione allungando il curriculum Management in Inglese al I e al II anno. Erano presenti la prof.ssa Chiara Cannavale, Coordinatrice del Corso di Studio, la prof.ssa Adele Parmentola, referente placement per il CdS, il dott. Luca Genovese, il dott. Roberto Morleo, la dott.ssa Susanna Moccia e il dott. Domenico Del Sorboll. Il Comitato ha espresso parere favorevole.

Nella prima parte dell'anno 2020-2021, il Comitato si è riunito due volte: il 16 dicembre 2020 e il 29 gennaio 2021. Il 16 dicembre, il Coordinatore del corso, prof.ssa Chiara Cannavale, ha illustrato il progetto relativo alla creazione del Master in Entrepreneurship and Innovation Management e la possibilità di istituire un nuovo curriculum che offrisse agli studenti del CdL la possibilità di concorrere per un doppio titolo: la Laurea Magistrale e il Master. Il Comitato ha accolto con favore la proposta e l'arricchimento del percorso formativo con attività orientate a stimolare la creatività e l'orientamento imprenditoriale dei discenti. Il 28 gennaio 2021, il Coordinatore ha sottoposto all'approvazione del Comitato la struttura finale del nuovo curriculum ed anche in questo caso il Comitato ha espresso parere favorevole.

Questi incontri hanno seguito quelli precedenti.

Nell'anno 2019-2020, il Comitato si è riunito in data 9 dicembre 2019 e 28 gennaio 2020 per discutere delle modifiche previste a seguito delle linee-guida sulla razionalizzazione dell'offerta formativa. Rispetto al corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale, in particolare nella riunione del 28, parere favorevole circa la possibilità di rendere più specifiche alcune etichette del I anno e di inserire, nel curriculum Management Internazionale, un insegnamento di IUS/12 in sostituzione dell'insegnamento IUS/04 sul Diritto delle Società. Tutto quanto emerso alle riunioni con il Comitato ha trovato attuazione nella nuova offerta formativa. Sono state modificate, secondo le indicazioni ricevute, le etichette dell'insegnamento di Politica Economica e regolamentazione dei mercati in Politica economica e Globalizzazione nel percorso in italiano e Political Economy and Innovation nel percorso in inglese. Anche l'etichetta di un insegnamento del II anno (Technological Change Management) è stata modificata in Entrepreneurship, in modo da esprimere in maniera più chiara, anche verso l'esterno, i contenuti del corso. È stata implementata la modifica dell'etichetta dell'insegnamento Business Model Innovation in Innovation and Business design, modifica che è stata ben accolta dal Comitato per l'evocazione diretta dei contenuti ed è stato introdotto come modulo fondamentale quello di Export Management ritenuto imprescindibile nella formazione di risorse che devono trovare impiego nel tessuto produttivo italiano, fortemente orientato all'internazionalizzazione e bisognoso di competenze specifiche sul tema.

Nell'anno 2018-2019 il Comitato di indirizzo si è riunito in data 15 maggio, 1 febbraio, 10 luglio e 12 ottobre 2018. I cambiamenti del piano di studio e, quindi, la possibilità di realizzare un nuovo curriculum coerente con le esigenze del mercato del lavoro e in attuazione del Progetto del Dipartimento di Eccellenza, sono stati discussi il 10 luglio e il 12 ottobre. Nella riunione del 10 luglio, la prof.ssa Cannavale ha illustrato la parte del progetto del Dipartimento di Eccellenza relativa alla creazione di un percorso, nell'ambito della laurea magistrale, che porti alla formazione di figure professionali esperte nel campo dell'innovazione e imprenditorialità 4.0, con un coinvolgimento progressivamente crescente di docenti stranieri e di contenuti didattici in lingua inglese, e ha invitato i presenti ad esprimere il loro parere su tale opportunità e sui possibili contenuti del percorso, al fine di progettare un curriculum idoneo a preparare figure appetibili per il mercato del lavoro che essi rappresentano. Tutti i presenti si sono mostrati favorevoli rispetto alla possibilità di sviluppare il percorso in lingua inglese e hanno fornito preziosi contributi sulle tematiche da inserire all'interno del percorso con riferimento alla digitalizzazione, alla gestione dei processi innovativi, alla tutela dell'innovazione. La discussione è proseguita nella seconda riunione (12 ottobre) quando la prof.ssa Cannavale ha presentato l'attuale percorso formativo e il contenuto del progetto del Dipartimento di Eccellenza ai nuovi membri del Comitato che hanno accolto con entusiasmo i temi proposti e la possibilità di attivare un percorso in lingua inglese. Dopo ampia discussione, dalla riunione è emersa la possibilità di inserire tra gli insegnamenti caratterizzanti e affini gli stessi settori già previsti negli altri curriculum con una focalizzazione sui temi legati all'innovation. La prof.ssa Cannavale e la prof.ssa Parmentola hanno suggerito l'inserimento di contenuti relativi al project management, alla gestione del cambiamento tecnologico e alla gestione dei big data, in modo da trasferire agli studenti competenze coerenti con le attuali esigenze del mercato del lavoro. Rispetto all'insegnamento di diritto, la dott.ssa Stella sottolineava l'opportunità di prevedere contenuti relativi alla tutela della proprietà intellettuale o alla sicurezza dei dati e la prof.ssa Cannavale si è impegnata a parlarne con i referenti delle diverse aree disciplinari in CdS e ad elaborare nel tempo attività integrative tese a sviluppare i contenuti di trade finance suggeriti dal dott. Del Sorbo. Riflettendo sui temi Innovazione e Imprenditorialità 4.0, da un lato, e i contenuti del corso, dall'altro, i partecipanti suggerivano di focalizzarsi in maniera forte sull'innovazione che rappresenta un tema di sicuro interesse per le imprese.

Nell'anno accademico 2017-2018, è stato organizzato il primo incontro con il Comitato di Indirizzo, approvato dal Consiglio di Corso di Studio in data 30/11/2017. L'incontro ha avuto luogo il 1 febbraio 2018, alle ore 12.30, presso la sala la Sala Consiliare dell'Università degli Studi di Napoli Parthenope, sita in Napoli alla via Acton n. 38, dove si sono riuniti il prof.

Claudio Porzio, Direttore del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, la prof.ssa Mariapina Trunfio, in sostituzione della prof.ssa Cannavale, in qualità di membro del gruppo di qualità del corso con una lunga esperienza di referente per l'orientamento del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, il Dott. Maurizio Turrà, Presidente Commissione Rapporti con l'Università dell'Ordine dei Dottori Commercialisti e Presidente di Federlavoro, il prof. Marco Gatti (collegamento via Skype), Vicepresidente Controller Associati per discutere dell'Offerta Formativa per l'Anno Accademico 2018-2019 del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, per i corsi di studio di Economia Aziendale e Marketing e Management Internazionale.

Il prof. Porzio e la prof.ssa Trunfio hanno illustrato ai presenti l'offerta formativa dei Corsi di Laurea in Economia Aziendale e Marketing e Management Internazionale, sottolineandone le principali differenziazioni rispetto a corsi analoghi presenti in Italia e i possibili sbocchi lavorativi per i laureati.

La valenza internazionale del corso è stata apprezzata dai Componenti del Comitato soprattutto con riferimento alle opportunità di Double Degree.

Nell'anno accademico 2016-2017, sono stati organizzati due incontri. Il primo ha avuto luogo a Roma il 12 dicembre 2016 tra il Coordinatore del Corso, prof.ssa Chiara Cannavale, la Dirigente per i servizi formativi dell'ICE, dott.ssa Massi e il dott. Di Giacinto del coordinamento Marketing. Da tale incontro è emerso apprezzamento per l'organizzazione del corso e per gli sforzi, ritenuti fondamentali, sul profilo internazionale del corso e sull'erogazione di moduli in lingua inglese, ma anche spunti di riflessione per il miglioramento dell'offerta. Secondo gli esponenti dell'ICE, infatti, era necessario potenziare le conoscenze che gli studenti hanno sull'implementazione dei processi di internazionalizzazione e le relative problematiche con particolare focus sull'export L'ICE si è reso anche disponibile a rafforzare la cooperazione per opportunità di stage.

Il secondo incontro ha avuto luogo in Ateneo il 27 gennaio 2017, giorno in cui il Rettore ha convocato Rappresentanti del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni per presentare l'offerta complessiva dell'Ateneo. La prof.ssa Trunfio ha presentato il piano di MeMI raccogliendo opinioni positive sui profili professionali dello stesso.

Nell'anno accademico 2015-2016, sono stati organizzati tre incontri con le parti sociali. Il 23 aprile 2015, il Direttore del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi ha incontrato la dott.ssa Susanna Moccia presidente dei Giovani Industriali di Napoli. All'incontro ha partecipato anche la prof.ssa Chiara Cannavale, docente di riferimento del corso. Durante l'incontro, il Direttore ha presentato l'offerta didattica del Dipartimento alla dott.ssa Moccia, che si è mostrata interessata a programmare delle iniziative per agevolare l'incontro degli studenti della triennale e delle magistrali con il mondo del lavoro. Sono state programmate attività di project work che gli studenti svolgeranno su tematiche specifiche di volte in volta individuate dalle imprese interessate. La dott.ssa ha, inoltre, apprezzato la presenza di curricula più professionalizzanti e ha confermato la necessità di corsi che mirino a preparare figure che possano supportare le imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, nel marketing e nei processi di internazionalizzazione.

Il secondo incontro, più ampio, ha avuto luogo in Ateneo nel mese di gennaio 2016. All'incontro hanno partecipato rappresentanti dell'Ordine dei Dottori Commercialisti, dell'Unione degli Industriali e delle Organizzazioni sindacali, che hanno incontrato il Rettore, i Direttori di Dipartimento e i Presidenti dei Corsi di Studio. Il Presidente del Corso in Economia Aziendale e management, prof.ssa Cannavale, ha presentato i corsi di studio in Economia Aziendale, Management e Finanza Aziendale e Marketing e Management Internazionale. Con specifico riferimento a quest'ultimo, i partecipanti hanno mostrato apprezzamento verso gli sforzi compiuti per una maggiore internazionalizzazione del corso e per offrire agli studenti più opportunità di lavorare e studiare all'estero.

Il terzo incontro è avvenuto in Dipartimento nel maggio 2016 ed ha visto la partecipazione di rappresentanti del mondo delle banche e dell'associazione italiana dei consulenti finanziari. Anche in questo caso, l'organizzazione del corso e l'orientamento internazionale dello stesso sono stati apprezzati dai partecipanti.

Durante gli incontri è emersa, inoltre, l'esigenza di comunicare meglio, soprattutto all'esterno, l'offerta didattica del dipartimento ed i tratti distintivi dei corsi.

Link : <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbali aggiornati

**Consulente di Marketing e comunicazione, esperto commerciale e manager area marketing****funzione in un contesto di lavoro:**

Il laureato in Marketing e Management Internazionale sviluppa competenze specifiche relativamente all'analisi e alla soluzione delle problematiche connesse allo sviluppo internazionale delle imprese e alla gestione degli aspetti strategici ed operativi del marketing e dell'innovazione. In particolare, il laureato del curriculum marketing sarà in grado di individuare i segmenti di mercato, definire piani di marketing per il lancio di nuovi prodotti, individuare le modalità operative per la gestione delle leve principali del marketing mix a livello internazionale, comprendere le principali problematiche connesse alla gestione internazionale del brand e le opportunità e criticità derivanti da una crescente digitalizzazione dei business, affrontare le sfide del cross-cultural marketing.

competenze associate alla funzione:

Specifiche competenze saranno acquisite in riferimento alle principali strategie competitive delle imprese, alla gestione dei rapporti con la distribuzione, all'ottimizzazione delle tecniche di comunicazione, alla cura del cliente, alla gestione dei canali digitali, alla pianificazione e implementazione del digital marketing.

sbocchi occupazionali:

I laureati del curriculum marketing potranno svolgere le seguenti funzioni specifiche all'interno dell'impresa: esperto di marketing nel B2B e B2C, con specifico riferimento alle attività di sales management, channel management, digital management, communication management, consulente per il marketing.

Manager Internazionale, Country manager, Export manager, Consulente per l'internazionalizzazione**funzione in un contesto di lavoro:**

Il laureato in Marketing e Management Internazionale sviluppa competenze specifiche relativamente all'analisi e alla soluzione delle problematiche connesse allo sviluppo internazionale delle imprese. In particolare, il laureato del curriculum Management sarà in grado di analizzare le opportunità di ingresso nei mercati esteri, definire piani strategici per lo sviluppo internazionale delle imprese, valutare i rischi connessi all'internazionalizzazione e allo sviluppo di modelli di business innovativi, individuare le modalità operative per l'implementazione di attività di export o per la realizzazione di piani di investimento all'estero.

competenze associate alla funzione:

Specifiche competenze saranno acquisite in riferimento alle principali strategie competitive delle imprese, alla capacità di analisi delle dinamiche dei mercati esteri, alla selezione della modalità di ingresso, alla realizzazione della strategia di internazionalizzazione, alla gestione delle attività internazionalizzate, al piano di export, alla gestione della diversità culturale e al coordinamento delle attività delocalizzate.

sbocchi occupazionali:

Per il curriculum Management, i principali sbocchi sono: esperto di import/export, export manager, country manager, international manager, esperto di finanza internazionale, diversity manager.

Innovation manager e business developer**funzione in un contesto di lavoro:**

Il laureato in Marketing e Management Internazionale, curriculum innovation, sviluppa le conoscenze e le competenze

necessarie a progettare, implementare e gestire l'innovazione all'interno delle piccole e grandi imprese, pubbliche e private. Il laureato sarà in grado di comprendere le problematiche e le opportunità connesse allo sviluppo e implementazione dell'innovazione, analizzare i dati necessari a decidere in merito alla realizzazione di processi e strategie innovative, gestire i progetti finalizzati alla realizzazione e implementazione dell'innovazione.

competenze associate alla funzione:

Specifiche competenze saranno acquisite in riferimento alle principali strategie competitive delle imprese, alla capacità di analisi delle dinamiche dei mercati, all'individuazione di nuove opportunità di business e alla rivitalizzazione dei business esistenti.

sbocchi occupazionali:

Il laureato del curriculum Innovation potranno svolgere le seguenti funzioni specifiche all'interno dell'impresa: digital manager, innovation manager, business developer, project manager e potranno svolgere attività di consulenza nell'ambito della gestione dei progetti, della rivitalizzazione del business, del lancio di nuovi prodotti.

Growth hacker

funzione in un contesto di lavoro:

I laureati in Marketing e Management Internazionale - curriculum Entrepreneurship sviluppano conoscenze specifiche legate all'individuazione di nuove opportunità di business, opportunità di crescita dell'impresa, gestione dei processi di crescita. Rafforzano, inoltre, il loro orientamento imprenditoriale attraverso attività laboratoriali che puntano a stimolare la propensione al cambiamento, al fronteggiamento del rischio e la proattività degli studenti, rendendoli in grado di fronteggiare le nuove sfide che innovazione, globalizzazione ed eventi shock pongono alle imprese.

competenze associate alla funzione:

Specifiche competenze saranno acquisite in riferimento all'attività imprenditoriale, allo sviluppo della creatività, all'individuazione delle fonti di innovazione, allo sviluppo di nuovi business.

sbocchi occupazionali:

I laureati del curriculum Entrepreneurship potranno la funzione di growth hacker e lavorare come consulenti nell'ambito del business e product development, project management e gestione dei processi di digitalizzazione delle imprese pubbliche e private.

Consulenti strategici

funzione in un contesto di lavoro:

Il laureato in Marketing e Management Internazionale sviluppa competenze specifiche relativamente all'analisi e alla soluzione delle problematiche connesse allo sviluppo internazionale delle imprese e alla gestione degli aspetti strategici ed operativi del marketing e dell'innovazione. Il laureato in Marketing e Management Internazionale sarà in grado di analizzare le opportunità di ingresso nei mercati esteri, definire piani strategici per lo sviluppo internazionale delle imprese, valutare i rischi connessi all'internazionalizzazione e allo sviluppo di modelli di business innovativi, individuare le modalità operative per l'implementazione di attività di export o per la realizzazione di piani di investimento all'estero, comprendere le problematiche e opportunità connesse allo sviluppo e implementazione dell'innovazione, analizzare i dati necessari a decidere in merito alla realizzazione di processi e strategie innovative, gestire i progetti finalizzati alla realizzazione e implementazione dell'innovazione. Sarà, inoltre, in grado di individuare i segmenti di mercato, di definire piani di marketing per il lancio di nuovi prodotti, di individuare le modalità operative per la gestione delle leve principali del marketing mix a livello internazionale, comprendere le principali problematiche connesse alla gestione internazionale del brand e le opportunità e criticità derivanti da una crescente digitalizzazione dei business.

competenze associate alla funzione:

Le profonde conoscenze legate a tre aspetti fondamentali della gestione aziendale: internazionalizzazione, marketing e innovazione rendono il laureato in grado di gestire processi complessi e offrire le proprie abilità a supporto delle imprese che vogliono intraprendere percorsi di crescita e processi di innovazione. Il focus sul brand management we

sul cross-cultural management rendono, inoltre, in grado il laureato di cogliere gli aspetti più critici della gestione internazionale del brand e di essere preparato agli effetti che culture diverse hanno sulla gestione aziendale e sull'efficacia delle scelte di marketing.

sbocchi occupazionali:

Il laureato in Marketing e Management Internazionale sarà in grado di lavorare come consulente per imprese grandi e piccole, pubbliche e private e di offrire le proprie competenze a supporto dei processi di internazionalizzazione, sviluppo di nuovi mercati, lancio di nuovi prodotti, gestione delle innovazioni, comunicazione, rapporti con i distributori, gli intermediari e i clienti finali.

Imprenditore

funzione in un contesto di lavoro:

Il Laureato in Marketing e Management Internazionale acquisisce nel percorso le conoscenze interdisciplinari necessari ad avviare e sviluppare attività di impresa. Può operare nei diversi settori dell'economia e applicare le conoscenze manageriali, quantitative e giuridiche necessarie a valutare i rischi ed individuare le scelte più adatte al loro fronteggiamento.

competenze associate alla funzione:

Il laureato acquisirà conoscenze specifiche in relazione alla pianificazione strategica, allo sviluppo e alla gestione dei business, alla gestione dei rischi connessi allo sviluppo e all'internazionalizzazione dell'attività. A seconda del curriculum sarà poi in grado di sviluppare abilità specifiche in relazione allo sviluppo internazionale della propria attività, alla cura degli aspetti di marketing, alla gestione dell'innovazione e allo sviluppo in settori maggiormente influenzati dall'ICT.

sbocchi occupazionali:

I laureati di questo corso potranno ambire a diventare imprenditori o a ricoprire figure che richiedano un forte orientamento imprenditoriale. Potranno anche supportare altre imprese nei processi creativi che sono alla base dell'innovazione.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
4. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
5. Approvvigionatori e responsabili acquisti - (3.3.3.1.0)
6. Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

17/02/2020

Per essere ammessi al Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale è richiesto il possesso della Laurea di una delle seguenti classi (o delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99): L-18 ed L-17 (Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale) o altro titolo equipollente conseguito in Italia o all'estero. Possono accedere al corso anche i laureati in possesso di una laurea di durata triennale di classe diversa, di un diploma universitario, di una laurea magistrale a ciclo unico ovvero di altro titolo di studio conseguito in Italia o all'estero, riconosciuto idoneo. In questo caso, il possesso delle conoscenze minime di ambito aziendale, economico, statistico-matematico e giuridico verrà verificato secondo i criteri e seguendo le modalità stabilite nel Regolamento didattico del Corso di Studio.

Per una proficua frequenza del corso di laurea in marketing e management internazionale si richiede allo studente, qualunque sia la sede di provenienza e prescindendo dalla classe di conseguimento del titolo di primo livello, un'adeguata conoscenza della lingua inglese, almeno pari al livello B1.

L'ammissione alla Laurea Magistrale prevede la valutazione individuale delle conoscenze richieste in ingresso e dei requisiti curriculari. Una Commissione, nominata dal Presidente della Scuola su proposta del Coordinatore del Corso e del Direttore di Dipartimento, si occuperà di valutare periodicamente il curriculum dei candidati, verificando il possesso dei requisiti individuati dal bando.

Coloro che sono in possesso dei requisiti curriculari possono accedere alla valutazione individuale, effettuata secondo le modalità riportate nel Regolamento Didattico del Corso di Studio.

Link : <https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/servizi-agli-studenti/ammissioni-ed-immatricolazioni/avvisi-accesso-lauree-magistrali> (Link accesso lauree magistrali)

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

16/05/2022

Secondo il dettato del D.M. 270/04 i requisiti necessari all'accesso alle Lauree Magistrali sono di due tipi:

- requisiti curriculari
- adeguatezza della personale preparazione

Per essere ammessi al Corso di Laurea MeMI è richiesto il possesso della Laurea della seguente classe (o delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99): L-18 ed L-17 (Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale) ed un livello di conoscenza della lingua inglese pari almeno al livello B1. Nel caso di laurea in classi diverse, è necessario rispettare i requisiti cruciali previsti nel Regolamento Didattico.

L'ammissione al Corso di laurea MeMI prevede, inoltre, la valutazione individuale delle conoscenze richieste in ingresso. Una Commissione, nominata dal Direttore del Dipartimento su proposta del Consiglio di Corso di Studi, si occuperà di esaminare periodicamente il curriculum dei candidati per la valutazione individuale delle conoscenze richieste per l'accesso.

I laureati triennali che rispettano i requisiti curriculari e hanno un voto di laurea superiore a 94 possono procedere con l'immatricolazione.

Per i laureati triennali che rispettano i requisiti curriculari, ma hanno un voto di laurea inferiore o uguale a 94, la

Commissione provvederà a valutare l'adeguatezza della loro preparazione attraverso un colloquio. La Commissione, ove ne rilevi la necessità, può assegnare allo studente un tutor che lo guidi durante il primo anno del corso con azioni individuali mirate al suo proficuo inserimento nella Laurea Magistrale. Le procedure per la candidatura e la valutazione sono spiegate nel bando e pubblicate sul sito della Scuola di Economia e Giurisprudenza (SIEGI).

Modalità di immatricolazione

Coloro che, in possesso dei requisiti di cui innanzi, hanno ottenuto il nullaosta all'immatricolazione, sono tenuti a presentare alla Segreteria Studenti, secondo le scadenze e modalità previste dal bando e pubblicate sulla pagina dell'Ateneo dedicata all'immatricolazione ai corsi di II livello, tutti i documenti necessari.

Tasse e contributi

L'ammontare delle tasse universitarie e le metodologie di calcolo sono specificate sulla pagina di Ateneo dedicata alle immatricolazioni.

Link : <https://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/presentazione/iscrizione-corsi-di-studio-lauree-magistrali> (SiEGI - Lauree Magistrali)



08/02/2021

Il corso di laurea in Marketing e Management Internazionale è disegnato per laureati di corsi triennali interessati a specializzarsi nel campo dell'internazionalizzazione delle imprese e del marketing. Il percorso formativo è costruito in modo da trasferire agli studenti le conoscenze e le competenze necessarie a gestire i processi di innovazione in senso ampio: innovazione di mercato, innovazione tecnologica, start up di attività imprenditoriale e sviluppo di nuovi business. Il laureato in Marketing e Management Internazionale sarà in grado di gestire i processi innovativi, pianificare strategie di ingresso in mercati distanti e individuare le scelte di marketing più idonee al conseguimento di un vantaggio competitivo sostenibile a livello globale. Il corso ha l'obiettivo di sviluppare le conoscenze e le competenze legate alle attività internazionali delle imprese ed alle connesse problematiche di management, marketing e innovazione, sia a livello strategico sia a livello operativo. In un contesto sempre più instabile e competitivo, il corso offre la possibilità di approfondire i principali aspetti gestionali delle imprese innovative e di sviluppare l'imprenditorialità e le competenze necessarie per pianificare e sostenere i processi innovativi nelle imprese.

Al termine del percorso, i laureati avranno, infatti, sviluppato:

- conoscenze e competenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle imprese internazionali;
- conoscenze e competenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle imprese innovative;
- conoscenze e competenze relative agli scenari competitivi globali e ai meccanismi concorrenziali dei diversi mercati nazionali ed internazionali;
- conoscenze e competenze relative ai comportamenti di acquisto e di consumo dei diversi target di consumatori;
- conoscenze e competenze utili alla definizione di un piano strategico e di marketing per l'avvio di nuove attività imprenditoriali e per l'internazionalizzazione delle imprese;
- competenze utili alla definizione di un progetto di innovazione e alla tutela dell'innovazione;
- capacità di dialogo, interazione e negoziazione con operatori provenienti da contesti culturalmente distanti;
- capacità di ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle 'familiari';
- conoscenze relative ai diversi strumenti operativi per interpretare le strutture e le dinamiche di funzionamento dei mercati e delle imprese;
- capacità di gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla globalizzazione dei mercati;

-capacità di reperire e analizzare dati e informazioni utili all'elaborazione di un progetto innovativo, all'ingresso nei mercati esteri e all'elaborazione di un efficace piano di marketing e all'elaborazione di strategie di digital marketing.

L'acquisizione di tali conoscenze renderà i laureati in grado di lavorare come consulenti strategici, come manager delle diverse funzioni aziendali in imprese pubbliche e private, e di diventare imprenditori avviando una propria attività. Tuttavia, l'articolazione del corso in quattro curricula permette di preparare i laureati per percorsi professionali più specifici e coerenti con la specializzazione scelta. I laureati del percorso Management saranno particolarmente preparati sulle sfide dell'internazionalizzazione e pronti a trovare impiego come: International Manager, Export Manager, Country Manager, nonché consulenti esperti nei processi di internazionalizzazione. I laureati del Curriculum Marketing saranno, invece, esperti sui diversi aspetti del marketing e pronti a trovare impiego come Channel Manager, Sales Manager nel B2B e B2C, Digital Strategist, Marketing Communication Manager. Nel Curriculum Innovation, i laureati acquisiranno competenze specifiche legate all'individuazione delle opportunità di innovazione e all'implementazione dei processi innovativi e potranno trovare occupazione come Innovation Manager e Project Manager in imprese pubbliche e private. Nel curriculum Entrepreneurship, infine, i laureati svilupperanno in maniera particolare la capacità di cogliere le nuove opportunità di business e di gestire i processi imprenditoriali legati all'implementazione delle innovazioni e alla creazione di nuove imprese e potranno trovare impegno come Business developer, Digital Manager e Growth hacker, in start up e imprese consolidate.

Tutti i curricula sono articolati in 12 esami, più l'abilità linguistica, un tirocinio e la prova finale. A seconda del curriculum scelto, poi, gli studenti hanno la possibilità di concorrere per diverse forme di doppio titolo. Agli studenti del CDS in Marketing e Management Internazionale, che superino la relativa selezione, è offerta, infatti, la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, per gli studenti del curriculum marketing, o il diploma di Master in Global Business and Economics, per gli studenti del percorso Management, entrambi rilasciati dalla facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania. Gli studenti iscritti al curriculum Entrepreneurship, inoltre, prima dell'inizio del secondo anno, parteciperanno ad un processo di selezione e, nel caso di superamento della stesso, concorreranno all'ottenimento di un doppio titolo: la Laurea Magistrale e il Master in Entrepreneurship and Innovation Management, sviluppato dall'Università degli Studi di Napoli Parethenope in collaborazione con la Sloan School of Management (MIT Sloan) del Massachusetts Institute of Technology (MIT), nell'ambito dei MIT Global programs.

 **QUADRO**
A4.b.1


Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

Conoscenza e capacità di comprensione	<p>La struttura del corso di studi favorisce l'acquisizione di conoscenze di livello post secondario nel campo dell'analisi economico-aziendale riferita al marketing, all'ingresso nei mercati internazionali e allo sviluppo e gestione delle innovazioni. In particolare, lo studente matura la capacità di interpretare le logiche della competizione che le imprese attivano sui diversi mercati internazionali, di gestire in maniera efficace le leve del marketing, di interpretare e fronteggiare le differenze culturali e procedurali che facilitano i processi di internazionalizzazione e innovazione delle imprese.</p> <p>Al termine del percorso, il laureato magistrale in Marketing e Management Internazionale avrà sviluppato:</p> <ul style="list-style-type: none">- conoscenze e competenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle imprese internazionali;	
--	--	--

- conoscenze e competenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle imprese innovative;
- conoscenze e competenze relative agli scenari competitivi globali e ai meccanismi concorrenziali dei diversi mercati nazionali ed internazionali;
- conoscenze e competenze relative ai comportamenti di acquisto e di consumo dei diversi target di consumatori;
- conoscenze relative ai diversi strumenti operativi per interpretare le strutture e le dinamiche di funzionamento dei mercati, delle imprese e dei processi innovativi.

Le conoscenze e le capacità di comprensione elencate vengono sviluppate mediante lezioni frontali, testimonianze, discussioni di casi e project work. Le lezioni frontali di carattere teorico sono volte a trasferire i concetti di base e gli elementi conoscitivi essenziali delle diverse tematiche affrontate nell'ambito del percorso formativo. Tali lezioni vengono sistematicamente completate con lo studio di casi e le testimonianze di professionisti e esperti operativi delle varie materie al fine di aggiungere elementi conoscitivi provenienti dalla pratica applicazione dei modelli teorici.

Il livello di comprensione raggiunto viene poi valutato mediante prove di autovalutazione somministrate agli studenti periodicamente, cui si aggiungono esercitazioni, prove intermedie di valutazione da parte del docente ed esami di profitto.

Lo studio individuale costituisce poi uno strumento indispensabile, complementare alle lezioni in aula, mediante il quale lo studente approfondisce e sistematizza le conoscenze acquisite. Gli esami di profitto vengono organizzati, a seconda delle materie, in prove scritte e/o prove orali, elaborazione di progetti e presentazioni e rappresentano un importante momento di confronto, di discussione e rivisitazione di quanto appreso.

Al termine del percorso, la relazione finale rappresenta un'ulteriore occasione per sviluppare la conoscenza e la comprensione di un argomento specifico, conducendo, il laureando verso un percorso di apprendimento autonomo sotto la supervisione di un docente relatore.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato in Marketing e Management Internazionale acquisisce:

- competenze utili alla definizione di un piano strategico e di marketing per l'avvio di nuove attività imprenditoriali e per l'internazionalizzazione delle imprese;
- competenze utili alla definizione di un progetto innovativo;
- capacità di dialogo e di interazione con portatori di culture differenti;
- capacità di ottimizzare i rapporti con organizzazioni e attori di ambiti competitivi, caratterizzati da regole anche molto diverse da quelle 'familiari';
- capacità di gestire progetti e processi di innovazione;
- capacità di gestire le diverse leve del marketing e comprendere le implicazioni sulla gestione delle stesse che derivano dalla globalizzazione dei mercati;
- capacità di gestire le fasi di avvio di imprese nuove nel mercato domestico e internazionale.

Più in particolare, gli studenti del curriculum marketing, acquisiranno la capacità di individuare i segmenti di mercato, gestire il posizionamento sui diversi mercati; definire le leve di marketing da utilizzare sui diversi mercati; gestire i canali di distribuzione e le politiche di brand, occuparsi della comunicazione e dell'integrazione tra online e offline.

Gli studenti del curriculum management, saranno, invece, in grado di analisi le

opportunità e i rischi che derivano dall'ingresso in mercati esteri; selezionare le tecniche di copertura, pianificare il processo di ingresso e comprendere opportunità e limiti delle diverse modalità di ingresso; comprendere le problematiche connesse alla gestione delle a della modalità di ingresso. Gli studenti del curriculum innovazione saranno, infine, in grado di cogliere e selezionare le opportunità di innovazione, curare i progetti innovativi e interpretare le principali problematiche connesse al corretto utilizzo delle informazioni e alla tutela dell'innovazione.

Infine, gli studenti del curriculum entrepreneurship svilupperanno conoscenze specificamente legate alla creazione di impresa, all'individuazione di nuove opportunità di business e allo sviluppo di nuovo prodotti.

La capacità di applicare le conoscenze maturate viene raggiunto mediante un'impostazione didattica degli insegnamenti del percorso formativo che prevede le lezioni in aula corredate da esempi, esercitazioni, analisi di casi, testimonianze aziendali. Gli studenti sono inoltre supportati nel percorso di apprendimento dalla possibilità di avvalersi della piattaforma di e-learning per un contatto costante con i docenti e per la possibilità di ottenere materiali e partecipare alle discussioni anche qualora siano impossibilitati a seguire i corsi. Lo studente viene inoltre stimolato all'applicazione delle conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di stage o altre attività integrative obbligatorie. Nel curriculum entrepreneurship a tali attività si aggiungono i laboratori previsti nell'ambito del Master in Entrepreneurship e Innovation Management, aperti agli studenti che supereranno la specifica selezione.

Area delle conoscenze di base e di valutazione dell'apprendimento

Conoscenza e comprensione

Nell'ambito di quest'area, lo studente acquisisce conoscenze propedeutiche ai tre percorsi, finalizzate ad aiutare lo studente nella scelta del curriculum. La struttura del corso di studi favorisce l'acquisizione di conoscenze specialistiche nel campo della pianificazione strategica con riferimento al marketing, all'innovazione e alla gestione delle attività internazionali.

In particolare, lo studente matura la capacità di interpretare le logiche della competizione che le imprese attivano sui diversi mercati internazionali, di gestire in maniera efficace le leve del marketing, di interpretare e fronteggiare le differenze culturali e procedurali che facilitano i processi di internazionalizzazione e di guidare i processi di innovazione delle imprese.

Tali conoscenze vengono sviluppate mediante lezioni frontali di carattere teorico volte a trasferire i concetti di base e gli elementi conoscitivi essenziali delle diverse tematiche affrontate nell'ambito del percorso formativo. Tali lezioni vengono sistematicamente completate con lo studio di casi e le testimonianze di professionisti e esperti operativi delle varie materie al fine di aggiungere elementi conoscitivi provenienti dalla pratica applicazione dei modelli teorici.

Il livello di comprensione raggiunto viene valutato mediante prove di autovalutazione somministrate agli studenti periodicamente e al termine di moduli monotematici dei singoli corsi, cui si aggiungono prove intermedie di valutazione da parte del docente. La piattaforma e-learning favorisce la partecipazione degli studenti non frequentanti e rappresenta per coloro che seguono regolarmente un ulteriore strumento di interazione con i docenti, di condivisione di materiale di attualità da analizzare e discutere in aula o attraverso la piattaforma, e di autovalutazione, da parte degli studenti, del livello di apprendimento raggiunto.

Lo studio individuale costituisce poi uno strumento indispensabile, complementare alle lezioni in aula, mediante il quale lo studente approfondisce e sistematizza le conoscenze acquisite. Gli esami di profitto, orali e/o scritti, alla fine di ogni corso rappresentano inoltre un importante momento di confronto, di discussione e rivisitazione di quanto appreso. Gli esami scritti favoriscono lo sviluppo delle capacità comunicative legate alla formalizzazione e rappresentazione scritta delle conoscenze, mentre gli orali agevolano lo sviluppo di capacità comunicative legate all'esprimersi in pubblico e alla rivisitazione critica degli argomenti trattati.

La tesi finale, a completamento del percorso formativo, rappresenta un'ulteriore occasione per sviluppare la conoscenza e la comprensione di un argomento specifico, conducendo, il laureando verso un percorso di apprendimento autonomo nel quale si sviluppano le capacità di giudizio delle fonti e dei dati, nonché la capacità di scegliere autonomamente il metodo per l'analisi e l'interpretazione dei fenomeni aziendali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze maturate e di interpretare dinamiche di gestione e marketing viene raggiunta mediante un'impostazione didattica degli insegnamenti del percorso formativo che prevede le lezioni in aula corredate da esempi, esercitazioni, analisi di casi, testimonianze aziendali e lavori di gruppo su project work specifici. Attraverso di essi saranno capaci di operare in modo critico, trovare soluzioni adeguate a problemi in diversi contesti e sviluppare metodologie di problem-solving. Gli studenti sono inoltre supportati nel percorso di apprendimento dalla possibilità di avvalersi della piattaforma di e-learning per un contatto costante con i docenti e per la possibilità di ottenere materiali e partecipare alle discussioni anche qualora siano impossibilitati a seguire i corsi. L'applicazione delle conoscenze acquisite a livello teorico viene inoltre stimolata dall'uso nei diversi insegnamenti degli strumenti e degli applicativi per l'elaborazione elettronica dei dati. Lo studente viene inoltre stimolato all'applicazione delle conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di stage o altre attività integrative obbligatorie. Le verifiche finali consentiranno di accertare il conseguimento dell'obiettivo ed il taglio non nozionistico della didattica, permettendo che lo studente sia formato all'applicazione concreta delle conoscenze generali acquisite e alla rivisitazione critica di modelli e metodologie. Tale capacità, legata alla sfera della comunicazione e dell'autonomia di giudizio, viene, inoltre, coltivata durante il periodo di stage, lo studio e la redazione della tesi.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ABILITÀ€ LINGUISTICA IN LINGUA FRANCESE [url](#)

ABILITÀ€ LINGUISTICA IN LINGUA INGLESE [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

STAGE [url](#)

Area Aziendale

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà una maggiore capacità di comprensione del marketing e del management, anche con riferimento alle imprese internazionali di servizi, acquisendo conoscenze avanzate sulla gestione del cliente e del retail, sulla gestione finanziaria delle imprese internazionali, sui processi di merger and acquisition, sulla gestione del cambiamento tecnologico e dei network internazionali per l'innovazione, sulla elaborazione ed implementazione dei progetti. Il laureato in Marketing e Management Internazionale avrà la capacità di comprendere le scelte di marketing e i fattori che impattano sulle stesse; le dinamiche finanziarie che possono impattare sulle scelte strategiche ed operative delle imprese internazionalizzate e l'opportunità di applicare idonei strumenti di copertura.

Nel curriculum marketing, il laureato maturerà conoscenze relative alla gestione avanzata del marketing off-line e online, alla gestione dei canali di distribuzione e del cliente. Nel curriculum management, il laureato maturerà, invece, conoscenze specifiche sugli aspetti strategico-operativi delle imprese internazionali e sui processi di sviluppo nei mercati esteri e la capacità di gestire le attività internazionali in un'ottica socialmente responsabile. Nel curriculum

innovation, il laureato maturerà, infine, conoscenze specifiche legate alla stimolazione dell'imprenditorialità, realizzazione e gestione dei processi di innovazione e acquisirà la capacità di gestire progetti e processi di innovazione. Nel curriculum entrepreneurship, il laureato aggiungerà alle competenze relative all'innovazione competenze specifiche legate all'avvio di nuove imprese e svolgerà attività dedicate al potenziamento del proprio orientamento imprenditoriale, della produttività e della creatività individuali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno essere in grado di analizzare problemi di funzionamento e governo dei processi di marketing, della gestione del rapporto con il mercato nazionale e internazionale e della gestione finanziaria delle imprese internazionalizzate. Dovranno acquisire la capacità di organizzare, gestire ed analizzare i fattori che incidono sulle principali scelte strategiche delle imprese.

Al termine del percorso, il laureato in Marketing e Management Internazionale avrà sviluppato:

- la capacità di analizzare e gestire i processi di marketing;
- la capacità di pianificare la strategia di ingresso in un mercato estero;
- la capacità di coordinare e gestire team multiculturali;
- la capacità di negoziare e comunicare con attori di altri contesti;
- la capacità di gestire i canali di distribuzione;
- la capacità di pianificare e gestire politiche di brand;
- la capacità di pianificare azioni per ottimizzare il rapporto con i consumatori;
- la capacità di individuare gli strumenti finanziari più idonei alla gestione delle imprese internazionalizzate;
- capacità di individuare le opportunità di innovazione;
- capacità di gestire progetti innovativi;
- capacità di comprendere le implicazioni dell'innovazione in termini di competitività e gestione dell'impresa;
- capacità di progettare nuove attività imprenditoriali.

Durante il corso di studio gli studenti sono chiamati ad applicare i modelli teorici appresi durante le lezioni a specifici casi concreti. L'elaborazione dei lavori di gruppo e l'analisi di casi faciliteranno lo sviluppo della capacità di applicare le conoscenze maturate e favoriranno lo sviluppo delle capacità comunicative legate alla presentazione in gruppo e all'acquisizione di un vocabolario specifico, in italiano e in inglese. L'elaborazione e l'analisi di case-study e la ricerca di informazioni favoriranno, inoltre, lo sviluppo di un'autonomia di giudizio da parte degli studenti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BUSINESS ETHICS E CSR [url](#)

CROSS CULTURAL MANAGEMENT [url](#)

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

ENTREPRENEURSHIP [url](#)

ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY [url](#)

GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI [url](#)

IEBM MOD.I (INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT) (modulo di IEBM) [url](#)

IEBM MOD.I (INTERNAZIONALIZZAZIONE E EXPORT MANAGEMENT) (modulo di IEBM) [url](#)

IEBM MOD.II (BRAND MANAGEMENT) (modulo di IEBM) [url](#)

IEBM MOD.II (BRAND MANAGEMENT) (modulo di IEBM) [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN [url](#)

INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS [url](#)

INTERNATIONAL M&A [url](#)

INTERNATIONAL SERVICE MANAGEMENT [url](#)

PROJECT MANAGEMENT [url](#)

PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION [url](#)

RETAIL MANAGEMENT [url](#)

RISK MANAGEMENT [url](#)

Area economica

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà e approfondirà conoscenze e capacità di analisi ed interpretazione dei fenomeni economici che condizionano lo sviluppo delle imprese in campo internazionale, soffermandosi anche sugli aspetti legati all'integrazione dei mercati e all'economia monetaria internazionale.

Più nello specifico, il laureato in Marketing e Management Internazionale avrà conoscenze sul mercato monetario internazionale e sarà in grado di comprendere i fenomeni economici internazionali, le dinamiche legate all'integrazione dei mercati e l'impatto dei fenomeni macro sulla globalizzazione e sullo sviluppo dell'innovazione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno essere in grado di analizzare i fenomeni economici, comprendere gli effetti che essi possono avere sulla competizione internazionale e sulle scelte strategiche delle imprese. Dovranno essere, inoltre, in grado di applicare le conoscenze economiche nell'analisi e valutazione dei mercati obiettivo.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE [url](#)

INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS [url](#)

POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE [url](#)

POLITICAL ECONOMY AND INNOVATION [url](#)

Area Giuridica

Conoscenza e comprensione

Nel curriculum management internazionale, lo studente acquisirà conoscenze e capacità di comprensione dei principali aspetti giuridici legati al commercio internazionale e alla regolamentazione fiscale internazionale considerando l'espansione estera anche dal punto di vista della fiscalità internazionale; nel curriculum marketing, lo studente approfondirà la conoscenza delle norme che condizionano le scelte competitive e di marketing delle imprese; nel curriculum innovation, lo studente approfondirà gli aspetti giuridici legati alla protezione dell'innovazione e all'utilizzo dei dati sensibili, aspetti che saranno approfonditi anche nel curriculum entrepreneurship.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti avranno la capacità di applicare le conoscenze giuridiche alla comunicazione, al marketing, alla tutela dell'innovazione e alla corretta gestione dei dati e alla gestione delle attività internazionali. Saranno, inoltre, in grado di comprendere i collegamenti fra le norme e l'applicazione delle norme nei casi concreti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BUSINESS LAW AND DATA PROTECTION [url](#)

DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE [url](#)

DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA [url](#)

DIRITTO PER IL MARKETING [url](#)

EU LAW AND DIGITAL DATA [url](#)

FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE [url](#)

IP LAW [url](#)

PATENT LAW [url](#)

Area Quantitativa

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà le conoscenze necessarie alla raccolta ed analisi dei dati utili all'elaborazione delle scelte strategiche, all'analisi di mercato e all'individuazione e valutazione dell'innovazione. Le conoscenze del primo tipo saranno approfondite nel curriculum Management Internazionale, quelle del secondo tipo nel curriculum Marketing e quelle del terzo tipo nei curriculum Innovation e Entrepreneurship.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente dovrà essere in grado di applicare le conoscenze di analisi quantitativa all'analisi dei mercati, all'elaborazione delle decisioni strategiche e delle scelte di marketing. In particolare lo studente saprà utilizzare e comprendere i diversi metodi statistici applicati al marketing di impresa e i diversi sistemi di elaborazione dei dati.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS [url](#)

METODI QUANTITATIVI PER LE RICERCHE DI MERCATO [url](#)

MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale in Marketing e Management Internazionale:

- conosce i problemi e le incertezze che caratterizzano l'ingresso nei mercati internazionali e la gestione delle attività di impresa e delle innovazioni in contesti culturalmente distanti e le competenze necessarie ad affrontare con successo tali processi;
- conosce le problematiche e le sfide legate alla distribuzione internazionale dei prodotti, alla gestione internazionale del brand e all'ottimizzazione delle politiche di marketing sui diversi mercati;
- possiede conoscenze interdisciplinari che lo rendono capace di interpretare la situazione generale dell'impresa e di affrontare le sfide che

l'internazionalizzazione e l'innovazione pongono con riferimento alle diverse aree funzionali e al marketing in particolare;

- sa interpretare i processi di cambiamento e innovazione che caratterizzano i settori di appartenenza delle imprese, e sa gestire, ed eventualmente innovare, l'assetto dei rapporti dell'impresa con l'esterno;
- conosce la specificità dei problemi economici, finanziari e di apprendimento manageriale che caratterizzano le imprese internazionali e innovative.

I singoli insegnamenti del corso stimolano la capacità analitica di lettura ed interpretazione dei fenomeni, utili per sviluppare giudizi autonomi. In particolare, nelle materie aziendali si stimola la capacità di raccolta, lettura e interpretazione delle informazioni necessarie per analizzare i comportamenti competitivi delle imprese che operano in mercati internazionali. L'autonomia di giudizio si concretizza nella capacità di maturare scelte gestionali e di marketing originali utili a migliorare l'offerta delle imprese internazionalizzate e la capacità di innovazione delle stesse.

Queste capacità vengono sviluppate indirizzando lo studente alla soluzione pragmatica di problemi concreti mediante l'integrazione di conoscenze interdisciplinari, nel quadro di esercitazioni, seminari, lavori di gruppo, studi di casi e business game. Questa autonomia si rafforza anche durante l'eventuale attività di stage e tirocinio e mediante l'attività assegnata dal docente relatore per la preparazione della prova finale, che richiede un approfondito lavoro di ricerca e la presentazione di spunti di originalità. Esercitazioni, elaborati personali e dissertazione finale rafforzano autonomia di decisione, di giudizio e di critica e l'acquisizione di tali capacità è verificata attraverso la valutazione dell'esito dei lavori, durante i singoli esami, e dell'elaborato finale.

Abilità communicative

Il laureato in Marketing e Management Internazionale:

- comprende e utilizza in modo efficace l'inglese scritto e orale, con padronanza del vocabolario tecnico-aziendale;
- sa redigere con sintesi e chiarezza relazioni scritte riferibili a questioni tecniche collegate all'attuazione dei processi di internazionalizzazione, di innovazione e delle scelte di marketing ed è in grado di comprendere e interpretare criticamente le relazioni redatte da altri;
- sa svolgere presentazioni orali sistematiche ed efficaci, comunicando dati e proprie elaborazioni con chiarezza e trasparenza di metodi, ragionamenti e conoscenze, anche utilizzando supporti informatici e multimediali;
- sa utilizzare un linguaggio efficace per audience differenti, sia specialisti sia non specialisti di contesti culturali differenti.

Le capacità di comunicazione scritta e orale sono sviluppate nelle attività formative che prevedono la preparazione di relazioni scritte e la loro esposizione orale, e sono stimulate dal lavoro di gruppo previsto in molte attività formative. Le capacità di comunicazione scritta e orale in inglese sono sviluppate principalmente nello svolgimento delle attività formative in lingua inglese e relative verifiche, e anche nello studio di materiali in lingua inglese previsti anche per le altre attività formative.

Sono previste ampie modalità di verifica del raggiungimento delle abilità comunicative, inclusi colloqui, preparazione di elaborati scritti, discussione dei progetti, anche mediante l'ausilio di strumenti multimediali. Nelle attività di esercitazione in aula gli studenti sono incoraggiati ad intervenire pubblicamente

per migliorare la propria capacità di formulare in modo chiaro e comprensibile quesiti e richieste di chiarimento su argomenti specifici.

Ogni insegnamento fornisce allo studente un vocabolario specifico che gli consente di esprimere e descrivere in modo appropriato i concetti, le conoscenze, le tecniche acquisite durante le lezioni. La prova orale degli esami di profitto consente allo studente di esercitare le proprie capacità di comunicazione sugli argomenti previsti dal programma.

Anche la prova finale rappresenta un'occasione per sviluppare la capacità di comunicare i risultati del proprio elaborato alla presenza dei commissari di laurea.

Capacità di apprendimento

Ogni insegnamento del corso viene organizzato in modo da stimolare le capacità di apprendimento dello studente sia con riferimento agli specifici ambiti del sapere che in maniera interdisciplinare, mettendo a sistema le conoscenze e competenze maturate nei diversi insegnamenti. Gli insegnamenti del primo anno sono progettati per fornire allo studente di tutti e quattro i curriculum le abilità comunicative necessarie a lavorare in ambito internazionale e a confrontarsi con portatori di credi e culture diverse e la capacità di comprendere le sfide da affrontare per una gestione ottimale del brand, pianificare l'ingresso in mercati geografici differenti e stimare opportunità e rischi della scelta, disegnare nuove opportunità di business e individuare nuovi fonti di innovazione utili a migliorare e sostenere i livelli di competitività. Al secondo anno, lo studente sceglie il curriculum e sviluppa capacità e abilità specifiche, legate alla gestione delle attività internazionali, nel curriculum Management Internazionale, alla gestione della comunicazione e dei rapporti con il mercato, nel curriculum Marketing, all'implementazione dell'innovazione, nel curriculum Innovation, alla creazione di nuove imprese, nel curriculum Entrepreneurship.

Le modalità di verifica dell'apprendimento sono indicate, da ogni docente, nelle schede dei propri insegnamenti, pubblicate sul sito esse3 di Ateneo. Il Coordinatore fornisce ogni anno ai docenti del corso lo schema da seguire per la redazione delle Schede, le cui linee guida vengono stabilite dal presidio di Qualità. Ogni insegnamento del corso viene organizzato in modo da stimolare le capacità di apprendimento dello studente mediante la verifica periodica con prove di autovalutazione, condotte anche a distanza, del processo di avanzamento nell'apprendimento dei vari argomenti. L'attività di tutoraggio di cui lo studente usufruisce svolta direttamente dal docente dell'insegnamento, anche mediante strumenti internet based (chat e forum) consente, inoltre, di verificare le principali difficoltà di apprendimento legate e offre un sostegno per l'organizzazione dei tempi e delle modalità di studio. Nei vari insegnamenti vengono inoltre descritte e utilizzate le specifiche 'carte di lavoro' che consentono di formalizzare e comunicare in forma scritta i risultati delle indagini e dei processi decisionali (ad esempio piani strategici, piani di marketing, analisi di mercato, budget, tavole e i grafici per analisi statistiche, domande di brevetto, ecc.).

Gli accertamenti finali possono consistere in: esame orale o prova scritta o relazione scritta o orale sull'attività svolta oppure test con domande a risposta libera o a scelta multipla o prova di laboratorio o esercitazione al computer. Le modalità dell'accertamento finale, che possono comprendere anche più di una tra le forme su indicate, nonché i relativi criteri di valutazione, sono indicati prima

dell'inizio di ogni anno accademico dal docente responsabile dell'attività formativa e consentono allo studente di esercitare le proprie capacità di comunicazione nella forma prevista dal docente.

Ogni attività formativa prevista dal percorso di studi (lezioni, esercitazioni e studio individuale dei vari insegnamenti, tirocinio, stage, esperienza all'estero, prova finale) offre allo studente la possibilità di sviluppare le capacità di apprendimento e l'autonomia di giudizio richieste per continuare gli studi con i percorsi di terzo livello. In particolare, la prova finale è rivolta ad accertare le capacità di elaborazione e di comunicazione dello studente. Nello specifico, l'elaborato scritto a contenuto teorico-sperimentale, deve essere dotato di originalità e può consistere in: un approfondimento di una o più delle problematiche affrontate dallo studente durante il periodo di stage; un approfondimento di una tematica analizzata durante il corso di studi, corredata da un'opportuna analisi empirica o analisi multipla di casi reali.

formativo, così come emerge dalla bibliografia più aggiornata dedicata alla tematica medesima. Essa rappresenta un'occasione per sviluppare l'autonomia di giudizio attraverso la ricerca del materiale bibliografico da utilizzare e l'elaborazione dei contenuti originali che costituiscono il cuore della stessa. Allo stesso tempo, essa permette ai discenti di migliorare la capacità di comunicare i risultati del proprio elaborato, attraverso la presentazione dello stesso alla presenza dei commissari di laurea.

Al termine del percorso, il laureato avrà acquisito tutte le conoscenze necessarie a proseguire negli studi con un Dottorato, soprattutto in discipline legate al management, all'Imprenditorialità e all'Innovazione, o ad inserirsi nel mercato del lavoro anche attraverso un Master di II livello.



17/05/2022

In questo anno accademico non sono state apportate modifiche all'ordinamento didattico. Si riporta di seguito quanto specificato nella precedente Scheda SUA CdS.

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale intende formare tre profili professionali fortemente specializzati: esperto di marketing internazionale (curriculum marketing), esperto di management internazionale (curriculum management) esperto di management dell'innovazione (curriculum innovation). Per garantire lo sviluppo di competenze gestionali altamente specialistiche, i tre curricula prevedono l'inserimento di attività formative affini del settore SECS-P/08 (Economia e gestione delle Imprese) e più specificamente:

- 1) contenuti che permettono l'acquisizione di competenze di ambiti specifici del marketing nel curriculum omonimo;
- 2) contenuti che favoriscono lo sviluppo di conoscenze in ambiti specifici della gestione internazionale nel curriculum management;
- 3) contenuti utili allo sviluppo di capacità utili allo sviluppo e gestione di progetti innovativi.

Sia nel curriculum Marketing sia nel curriculum Innovation è stato inserito tra gli affini anche un insegnamento IUS/14 per arricchirlo di contenuti giuridici indispensabili alla comprensione dei problemi legati alla concorrenza, nel primo, e alla gestione dei dati, nel secondo.

Il nuovo curriculum non presenta insegnamenti di settori caratterizzanti tra le attività affini.



28/01/2021

La prova finale, che comporta l'acquisizione di quindici CFU e da sostenere in seduta pubblica con una Commissione interdisciplinare di docenti, consiste nella presentazione e discussione di una tesi curata dallo studente sotto la supervisione di un relatore. La prova è rivolta ad accertare le capacità di elaborazione e di comunicazione dello studente. Nello specifico, l'elaborato scritto a contenuto teorico-sperimentale, deve essere dotato di originalità e può consistere in:

- un approfondimento di una o più delle problematiche affrontate dallo studente durante il periodo di stage;
- un approfondimento di una tematica analizzata durante il corso di studi, corredata da un'opportuna analisi empirica o analisi multipla di casi reali.

Per gli studenti della Parthenope che partecipano al percorso di double degree, l'elaborato di tesi dovrà essere scritto e discusso in lingua inglese e potranno essere invitati in commissione d'esame colleghi dell'Università di Vilnius. Gli studenti di Vilnius che partecipano al DD completeranno il loro percorso con un elaborato in lingua inglese presentato alla commissione di esame, cui parteciperanno colleghi del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi dell'Università Parthenope.



16/05/2022

Superati almeno 60 crediti, lo studente può richiedere la tesi secondo le procedure indicate nella guida. Il tempo minimo che deve decorrere tra richiesta e discussione della tesi è di sei mesi. Nell'elaborato, lo studente approfondisce l'argomento definito con il relatore, approfondisce la letteratura sul tema prescelto e, a seconda della materia nella quale sviluppa l'elaborato, realizza un'analisi che contribuisca a sviluppare conoscenza sul tema o a verificare o confutare le argomentazioni teoriche. La metodologia di analisi dipende dall'oggetto della tesi.

Lo studente e il relatore si incontrano periodicamente durante l'elaborazione della tesi per la quale è prevista anche un correlatore.

Ultimata la tesi, lo studente discute il proprio elaborato dinanzi ad una commissione di almeno sette docenti che, a seconda della qualità del lavoro e della presentazione, attribuiranno al candidato un punteggio che va da zero a sette punti. Il voto finale di laurea è la risultante del voto di base, sommato al punteggio attribuito alla qualità della prova finale e al punteggio premiale attribuito allo studente. Le modalità di calcolo del voto di base e le premialità sono riportate nel Regolamento del Corso di laurea e il punteggio massimo attribuibile complessivamente come somma della valutazione della prova finale e delle premialità è pari a 11 punti. Per la lode è richiesta l'unanimità della commissione.

Gli studenti che partecipano ai programmi di Double Degree possono produrre parte del lavoro di tesi in Lituania e lo discutono dinanzi a una commissione. La tesi viene poi approfondita e completata per essere discussa in Italia secondo le modalità previste per gli altri studenti.

Le informazioni relative alle procedure da seguire sono rese pubbliche sul sito esse3 di Ateneo

Link : https://www.uniparthenope.it/sites/default/files/documenti/segreteria_studenti/def_linee_prova_finale.pdf (



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico

Link: <https://www.uniparthenope.it/ugov/degree/983>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/calendari-accademici>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/calendari-accademici>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.siegi.uniparthenope.it/index.php/calendari-accademici>

▶ 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.	L- LIN/04	Anno di	ABILITÄ€ LINGUISTICA IN LINGUA FRANCESE link			6		

		corso 1						
2.	L- LIN/12	Anno di corso 1	ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA INGLESE link	HUGHES BRONWEN	PA	6	48	
3.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT link			9		
4.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (<i>modulo di CROSS- CULTURAL MANAGEMENT</i>) link			6		
5.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (<i>modulo di CROSS- CULTURAL MANAGEMENT</i>) link	CANNAVALE CHIARA	PO	6	48	
6.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) (<i>modulo di CROSS- CULTURAL MANAGEMENT</i>) link	CANNAVALE CHIARA	PO	3	24	
7.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) (<i>modulo di CROSS- CULTURAL MANAGEMENT</i>) link			3		
8.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT MOD I (<i>modulo di CROSS CULTURAL MANAGEMENT</i>) link			6	48	
9.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT MOD I (<i>modulo di CROSS CULTURAL MANAGEMENT</i>) link			6		
10.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT MOD II (<i>modulo di CROSS CULTURAL MANAGEMENT</i>) link			3	24	
11.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT MOD II (<i>modulo di CROSS CULTURAL MANAGEMENT</i>) link			3		
12.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT link			9		

13.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE link			9		
14.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE link	MARSELLI RICCARDO	PO	9	72	
15.	SECS-P/11	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI link	BATTAGLIA FRANCESCA	PA	6	48	
16.	SECS-P/11	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI link			6		
17.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM link			12		
18.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM MOD.I (INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT) (modulo di IEBM) link			6		
19.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM MOD.I (INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT) (modulo di IEBM) link	TUTORE ILARIA	PA	6	48	
20.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM MOD.I (INTERNAZIONALIZZAZIONE E EXPORT MANAGEMENT) (modulo di IEBM) link			6		
21.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM MOD.I (INTERNAZIONALIZZAZIONE E EXPORT MANAGEMENT) (modulo di IEBM) link			6	48	
22.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM MOD.II (BRAND MANAGEMENT) (modulo di IEBM) link	RISITANO MARCELLO	PA	6	48	
23.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM MOD.II (BRAND MANAGEMENT) (modulo di IEBM) link	PASQUINELLI CECILIA	PA	6	48	
24.	SECS-P/08	Anno di	IEBM MOD.II (BRAND MANAGEMENT) (modulo di IEBM) link			6		

		corso 1						
25.	SECS- P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN link				9	
26.	SECS- P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link				6	
27.	SECS- P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link	SIMONI MICHELE	PO	6	48	
28.	SECS- P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link				3	
29.	SECS- P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link	PANETTI EVA	RD	3	24	
30.	SECS- P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link				6	
31.	SECS- P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link	PANETTI EVA	RD	6	48	
32.	SECS- P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link	SIMONI MICHELE	PO	3	24	
33.	SECS- P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link				3	
34.	SECS- P/01	Anno di corso 1	INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS link				9	72
35.	SECS- P/01	Anno di corso 1	INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS link				9	

36.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE link			6		
37.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE link	COZZA CLAUDIO	PA	6	48	
38.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICAL ECONOMY AND INNOVATION link			6		
39.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICAL ECONOMY AND INNOVATION link	CERCIELLO MASSIMILIANO	RD	6	48	
40.	SECS-P/11	Anno di corso 1	RISK MANAGEMENT link			6		
41.	SECS-P/11	Anno di corso 1	RISK MANAGEMENT link	SANTORSOLA GIUSEPPE	PO	6	48	

▶ QUADRO B4

Aule

Link inserito: https://www.uniparthenope.it/accordi_universita/sede-palazzo-pacanowski Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule per la didattica

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule informatiche

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sale studio



QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <https://www.uniparthenope.it/campus-e-servizi/servizi/biblioteca>



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

Il Corso di Studio partecipa ad iniziative di orientamento per gli studenti delle lauree triennali, aperte anche a studenti esterni all'Ateneo. Collabora, inoltre, alle iniziative dell'Ufficio Servizio Orientamento e Tutorato (SOT), alla produzione di materiale informativo destinato ai diversi canali di comunicazione e alle fiere internazionali destinate a studenti stranieri. Il referente di CdS per l'orientamento è la dott.ssa Annarita Sorrentino.

L'Ufficio Servizio Orientamento e Tutorato (SOT) è la struttura dell'Ateneo che con l'attivo coinvolgimento e la costante partecipazione del CdS, del Dipartimento e della Scuola interdipartimentale, sviluppa e organizza le attività di guida all'accesso agli studi universitari, di orientamento e tutorato in ingresso e in itinere, di consulenza ed informazione rivolte agli studenti delle scuole superiori ed agli immatricolati.

Le principali attività di orientamento in ingresso, organizzate per favorire scelte più consapevoli da parte dei potenziali futuri studenti, consistono in:

- 1) realizzazione e distribuzione di materiale informativo agli studenti ed alle Scuole della Regione Campania;
- 2) attività di 'front office' e colloqui individuali svolti anche con l'ausilio di studenti part-time;
- 3) attività di consulenza e di indirizzo per le potenziali matricole, riguardanti informazioni sui piani di studio;
- 4) attività di divulgazione a mezzo stampa (quindicinali di informazione universitaria, quotidiani regionali e nazionali, guide informative dedicate all'orientamento universitario a carattere nazionale e locale,...);
- 5) partecipazione alle principali manifestazioni nazionali sull'orientamento, a saloni e fiere per gli studenti, con propri stand e con l'ausilio di docenti per la presentazione dell'Ateneo e dell'offerta formativa;
- 6) attività di accoglienza agli studenti sia pre- sia post-immatricolazione;
- 7) pubblicazione sul sito di Orientamento di tutte le informazioni, iniziative e attività sul tema.

A causa dell'emergenza sanitaria iniziata nel mese di marzo dell'anno 2020, molte delle attività di Orientamento e di Placement non hanno più potuto aver luogo nella modalità tradizionale "in presenza". L'Ufficio Servizio Orientamento e Tutorato con la supervisione del Prorettore ha reagito con tempestività all'emergenza avviando un programma di attività "a distanza" rivolto alle platee interessate all'orientamento in ingresso, oltreché ai suoi studenti, mettendo a disposizione una tecnologia efficiente e inventando nuovi stili di comunicazione e moderni meccanismi di interazione a distanza.

Nell'anno 2021 sono state realizzate alcune altre attività in merito all'arricchimento della piattaforma del Servizio di Orientamento e Tutorato e di Placement - orienta.uniparthenope.it - avviate nel 2020. In particolare:

- a) È stata completata la sezione del sito PARTHENOPE ORIENTA dedicata ai Dottorati di Ricerca (<https://orienta.uniparthenope.it/dottorati-ricerca/>);
- b) È stata creata una nuova pagina sul sito di Orienta per gestire il processo di registrazione utenti per gli studenti intenzionati a prendere parte agli eventi di orientamento (<https://orienta.uniparthenope.it/prenotazione-eventi-di-orientamento/>).
- c) È stato realizzato un template in formato Excel per la predisposizione e l'aggiornamento dei Piani di Studio con lo scopo di renderli omogenei e immediatamente fruibili agli studenti e per agevolare la compilazione e aggiornamento dal parte dei Coordinatori di CdS e il caricamento sul portale Orienta.

La piattaforma orienta.uniparthenope.it è costantemente aggiornata per assolvere alle attività di cui al punto 8) relative alla pubblicazione di tutte le informazioni, iniziative e attività sul tema dell'orientamento.

Per le attività di Orientamento istituzionale relative ai punti 2), 5) e 6) l'Ateneo ha proseguito nel programma di attività "a distanza" - "Insieme manteniamo la rotta - #iorestoacasaconlaparthenope" - avviato già dal marzo 2020, rivolto, oltretutto ai suoi studenti, alle platee interessate all'orientamento in ingresso; tra le iniziative del programma lo sportello di orientamento "on line", i Virtual Open Day.

L'attività di "front office" e i colloqui individuali sono stati sostituiti da uno sportello di orientamento "on line" sulla piattaforma Skype, gestito dal personale del SOT (orienta.uniparthenope.it/2020/11/15/sportelli-orientamento-skype/). È sempre rimasta attiva la casella di orientamento - orientamento.tutorato@uniparthenope.it - attraverso la quale tutti i giorni si interagisce con l'utenza esterna.

Per proseguire negli incontri di presentazione dell'Ateneo e dell'offerta formativa sono stati promossi Virtual Open Day, finalizzati a garantire la possibilità ai futuri studenti di confrontarsi attraverso interventi live con i docenti universitari per informazioni sui corsi di studio, sulle modalità di accesso, sui servizi di Ateneo. In particolare i Corsi di Studio Magistrale sono stati presentati in due edizioni, a maggio (orienta.uniparthenope.it/2021/04/15/virtual-open-day-corsi-di-studio-magistrale/) e settembre 2021 (orienta.uniparthenope.it/2021/07/15/open-day-corsi-di-studio-magistrale/).

Anche i principali saloni e manifestazioni di orientamento hanno provveduto a una riorganizzazione che consentisse di proseguire a distanza le attività previste. In particolare l'Ateneo ha aderito ai seguenti saloni di orientamento e manifestazioni in modalità "virtuale":

- "SALONE DELLO STUDENTE DEL SUD" (26-29 aprile 2021) organizzato da Campus Orienta Digital, che consiste in una piattaforma di orientamento post-diploma, informativa e interattiva, in cui i classici stand dei singoli atenei sono sostituiti da sezioni specifiche su cui caricare materiale per l'orientamento (<https://orienta.uniparthenope.it/2020/12/20/luniversita-parthenope-al-salone-dello-studente-del-sud-26-29-aprile-2021/>).
- "Virtual UNIVEXPO" (23-26 novembre 2021), il Salone "virtuale" dello studente a cura del giornale universitario ATENEAPOLI in collaborazione con gli Atenei campani (orienta.uniparthenope.it/2020/11/15/luniversita-degli-studi-di-napoli-parthenope-allunivexpo-2020/).

A sostegno dei Corsi di Studio e dei Dipartimenti, il SOT ha partecipato all'organizzazione di ulteriori eventi di orientamento.

Per gestire la situazione emergenziale si è potenziato l'utilizzo quotidiano dei social media (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), proseguendo un percorso già intrapreso dall'Ufficio SOT, per la diffusione delle informazioni riguardanti l'offerta formativa, avvisi, eventi, seminari virtuali, ecc. Il SOT ha realizzato una guida di Ateneo denominata "Orientarsi all'Università degli Studi di Napoli Parthenope - a.a. 2021-2022", con l'ausilio dei Direttori dei Dipartimenti, contenente informazioni di carattere generale sui servizi e le strutture dell'Ateneo e sull'offerta formativa e immediatamente diffusa attraverso il nuovo portale e alle manifestazioni di orientamento a cui l'Ateneo ha partecipato (scaricabile al link <https://orienta.uniparthenope.it/2021/07/14/brochure-ateneo-2021-2022/>).

È stata inoltre sperimentata una prima esperienza di utilizzo di tecniche e strumenti di digital marketing, lead generation, native advertising, direct email marketing, che rappresentano ormai canali di diffusione dell'offerta formativa, alternativi a quelli tradizionali, sempre più utilizzati per entrare in contatto con gli studenti e per guidarli nel percorso di studi e nelle loro future scelte educative. In particolare, in collaborazione con giornale Ateneapoli, è stato realizzato un SERVIZIO INFORMATIVO, via e-mail e via WhatsApp. Si tratta di una corrispondenza personalizzata e mirata per decine di migliaia di studenti, con messaggi esclusivi dell'Ateneo inviati attraverso WhatsApp ai numeri personali e alla personale casella di posta elettronica; sono stati programmati 4 invii testuali di comunicazione di Ateneo attraverso la newsletter da giugno a settembre 2021 - n. 4 invii testuali (ridotti) di comunicazione di Ateneo attraverso WhatsApp da giugno a settembre 2021. L'Ateneo infine ha aderito all'iniziativa dedicata all'orientamento organizzata dalla Redazione del giornale Ateneapoli, in particolare, la presenza dell'Ateneo sulle Guide universitarie di luglio e settembre 2021, che prevedono almeno 100 pagine di interviste e consigli su tutti i Corsi di Laurea attivi negli Atenei campani, indirizzate esclusivamente alle aspiranti matricole e distribuite gratuitamente attraverso i numerosi canali digitali utilizzati dai giovani (siti e social), attraverso contatti diretti WhatsApp ed e-mail nonché attraverso newsletter.

Il SOT inoltre ha collaborato con l'Ufficio Stampa e Comunicazione dell'Ateneo all'organizzazione di testimonial day, conferenze tematiche e incontri interattivi "on line" tra studenti (di scuola e dell'università) e docenti, esperti, volti noti del mondo accademico e della società.

Nel 2021 ha continuato a operare la "cabina di regia" per la definizione ed il coordinamento delle attività di Orientamento. La cabina di regia, in riferimento ai Corsi di studio magistrale, è costituita dal Prorettore all'Orientamento e Placement e dai "Referenti di Scuola interdipartimentale per l'Orientamento": la Prof.ssa Zilda Marino per la Scuola di Economia e Giurisprudenza, il Prof. Salvatore Gaglione per la Scuola delle Scienze, dell'Ingegneria e della Salute.

Descrizione link: Ufficio Orientamento e Tutorato

Link inserito: <http://orienta.uniparthenope.it>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

16/05/2022

Oltre ai welcome day per le matricole, il Corso di Studi organizza dei momenti di orientamento in itinere per supportare gli studenti nella scelta del curriculum e assegna tutor a studenti per i quali emergono problematiche specifiche al momento dei colloqui o durante il percorso.

Le attività di Orientamento e tutorato in itinere sono organizzate di concerto con l'Ufficio Servizio di Orientamento e Tutorato (SOT). Le attività di Orientamento e tutorato in itinere sono organizzate di concerto con l'Ufficio Servizio di Orientamento e Tutorato (SOT). L'Ufficio orienta gli studenti ad ottimizzare il proprio percorso formativo, rendendoli partecipi delle scelte, rimuovendo gli ostacoli ad una proficua fruizione dei corsi e promuovendo iniziative che pongono in primo piano le loro necessità ed esigenze nell'ambito della loro vita universitaria.

Il servizio di orientamento in itinere informa, sostiene ed assiste gli studenti modulando gli interventi in coerenza con il variare dei bisogni espressi dall'utenza.

In particolare, i servizi posti in essere riguardano:

- 1) realizzazione e distribuzione di materiale informativo;
- 2) attività di 'front office' e colloqui individuali svolti anche con l'ausilio di studenti part-time;
- 3) attività di consulenza agli studenti iscritti sulla redazione dei piani di studio;
- 4) attività di divulgazione a mezzo stampa (quindicinali di informazione universitaria, quotidiani regionali e nazionali, guide informative dedicate all'orientamento universitario a carattere nazionale e locale,...);
- 5) promozione e sostegno delle attività organizzate dall'ente preposto alla difesa e valorizzazione del diritto allo studio;
- 6) consulenza sulle procedure amministrative per l'accesso ai servizi e agli incentivi offerti dall'Ateneo.

Anche agli studenti già immatricolati sono state rivolte alcune delle attività descritte nella Sezione Orientamento in ingresso, svolte sia in presenza, prima del periodo emergenziale, sia a distanza nell'ambito del programma "Insieme manteniamo la rotta", quali lo sportello di orientamento "on line" sulla piattaforma Skype, la casella di posta elettronica orientamento.tutorato@uniparthenope.it, i testimonial day, le conferenze tematiche e gli incontri interattivi "on line", l'utilizzo dei social media per dare informazioni e contatti; tutte con l'obiettivo di sostenere gli studenti nel loro percorso di studi.

Il website di Orientamento e Placement PARTHENOPE ORIENTA rappresenta lo strumento attraverso il quale lo studente può reperire informazioni (scadenze, durata, modalità di accesso,...), conoscere le caratteristiche e le opportunità del suo percorso di studi, ivi compreso il piano di studi con gli esami da sostenere anno per anno, e i possibili sbocchi occupazionali. In calce ad ogni landing del corso è stato implementato un form di contatto per richiedere maggiori informazioni.

Nel 2021 sono state avviate, in collaborazione con il Rettore alla Didattica e Affari Istituzionali, attività di tutorato con gli obiettivi di incrementare il numero di CFU conseguiti dagli studenti e per ridurre gli abbandoni. In particolare, in riferimento ai Corsi di studio magistrale, studenti di Dottorato di ricerca dell'Ateneo sono stati coinvolti in attività tutoriali, didattico-integrative e di recupero a favore degli studenti iscritti ai corsi di studio. L'impegno per tali attività è stato sostenuto mediante erogazione di assegni in riferimento all'art. 2 del "Fondo per il sostegno dei giovani e per favorire la mobilità degli studenti". Il bando è stato pubblicato il 29/11/2021 (<https://www.uniparthenope.it/lavora-con-noi/concorsi-e-selezioni/collaborazioni-fondo-sostegno-giovani-scadute>), ed è stata effettuata anche la selezione prevista con l'assegnazione di 35 assegni. Le attività hanno avuto inizio nel 2022.

La cabina di regia descritta nella precedente Sezione opera anche in riferimento alle attività di orientamento e tutorato in itinere.

Descrizione link: Ufficio Servizi orientamento e Tutorato

Link inserito: <http://orienta.uniparthenope.it>

16/05/2022

L'assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage) rientra nei più ampi compiti istituzionali dell'Ufficio Placement di Ateneo, la cui mission è costruire un ponte tra Università e mondo del lavoro ed offrire a studenti e laureati migliori possibilità di inserimento professionale.

A tal fine l'Ufficio Placement eroga una molteplicità di servizi rivolti sia agli studenti e laureati sia alle aziende ed enti pubblici o privati che compongono la sua rete relazionale, svolgendo attività di natura amministrativa, organizzativa e promozionale.

È evidente che le azioni relative allo svolgimento di tirocini e stage hanno particolarmente risentito della situazione emergenziale a causa dell'impatto che essa ha avuto sugli attori del mercato del lavoro, principali interlocutori di tali attività. L'Ufficio Placement con la supervisione del Rettore ha reagito con tempestività all'emergenza avviando un programma di attività "a distanza" rivolto alle platee interessate.

Rinviano alla successiva, dedicata sezione del Quadro B per tutto quanto attiene alla sfera di "accompagnamento al lavoro", si segnalano qui di seguito gli ambiti di attività ed i servizi specificatamente relativi alla funzione di "assistenza per lo svolgimento di tirocini e stage".

- In primo luogo, l'Ufficio Placement eroga agli studenti e laureati una serie di servizi di informazione e di orientamento per ottimizzare i risultati legati all'esperienza di formazione extrauniversitaria. Circa le attività di natura informativa, l'Ufficio mantiene costantemente aggiornato il sito web con l'indicazione dell'offerta di tirocini curriculari, extracurriculari, nonché di quelli svolti in collaborazione con la Fondazione Crui, e indica, in apposita sezione del sito, l'elenco delle aziende ed enti, pubblici o privati, che hanno stipulato convenzione ad hoc con l'Ateneo Parthenope per lo svolgimento di tirocini; inoltre, svolge funzione di sportello informativo negli orari di apertura al pubblico.

Nel 2021 è stata realizzata e resa pubblica la Sezione del Navigatore PARTHENOPE ORIENTA, dedicato alle attività di Placement di Ateneo - <https://orienta.uniparthenope.it/placement/>. La nuova sezione del sito, raggiungibile direttamente dalla home page di orienta.uniparthenope.it, è interamente dedicata a mettere gli studenti in un collegamento con il mondo del lavoro. All'interno della nuova sezione, gli studenti possono accedere ai servizi di orientamento in uscita, avere accesso alle opportunità di lavoro o tirocinio, in Italia e all'estero, a corsi di formazione, ad attività di recruiting, a seminari e quant'altro. Le aziende, in una apposita sezione, possono registrarsi alle piattaforme di Ateneo - AlmaLaurea e Jobteaser - dedicate al recruitment per consultare la banca dati degli studenti e pubblicare le offerte di tirocini e di lavoro ed essere aggiornate su misure e incentivi occupazionali in grado di agevolare la transizione istruzione-lavoro per studenti e giovani laureati. Nel sito è reperibile anche tutta la modulistica necessaria per le attività di tirocinio. Come per il resto del sito, questa sezione, che sostituisce il precedente sito di Placement, è stata completamente riprogettata con l'intento di fornire un'interfaccia intuitiva che guidi gli studenti e le imprese in itinerari di navigazione che permettono una immediata fruizione dei contenuti. Il Sito <https://orienta.uniparthenope.it/placement/> è continuamente aggiornato e arricchito di contenuti dall'Ufficio Placement.

Nel 2021 è proseguita l'attività di collaborazione con ANPAL Servizi che ha fornito regolarmente segnalazioni di opportunità di tirocinio, di premi di laurea, di seminari/convegni di formazione specialistica.

Nella Programmazione delle azioni di Orientamento e Placement 2019-2021 era stata prevista un'azione rivolta a fornire agli studenti iscritti ai corsi di laurea triennali o a ciclo unico dell'Ateneo moduli di potenziamento e sostegno su discipline di carattere trasversale a qualsiasi corso di studi. A tal scopo, nel periodo da aprile a giugno 2021 sono stati organizzati Corsi di inglese e francese professionalizzanti (evidenza dell'attività al link

<https://orienta.uniparthenope.it/2021/05/11/corsi-di-inglese-e-francese-professionalizzante/>) per gli studenti dell'Ateneo. I corsi sono stati proposti e organizzati dalla Prof.ssa Carolina Diglio e dalla Prof.ssa Raffaella Antinucci con il supporto dell'Ufficio Placement, nel piano di orientamento in itinere/uscita degli studenti e mirano a far acquisire conoscenze di natura professionalizzante nelle abilità comunicative delle lingue straniere coinvolte e padronanza nell'uso di termini specialistici. Lo scopo è stato di fornire gli strumenti, la fluidità linguistica (orale e scritta) e il linguaggio tecnico specifici relativi alle professionalità previste come sbocchi occupazionali dei Corsi di Studio dell'Ateneo. Per gli studenti che hanno partecipato all'intero corso è stato possibile richiedere il riconoscimento dello stesso nell'ambito dei 3 CFU previsti per le attività di stage/altre attività formative.

L'Ufficio Placement si è fatta parte attiva per la diffusione dell'iniziativa Generation4Universities, promossa dalla Fondazione Generation Italy e McKinsey & Company, con il sostegno di Intesa Sanpaolo, con la partnership tecnica di

Mentors4U e SHL e il patrocinio della Conferenza dei Rettori delle Università Italiane (CRUI) e il supporto di un gruppo di aziende di primario livello in veste di Partner. L'iniziativa è stata rivolta ai giovani universitari di talento per aiutarli ad esprimere il proprio valore e avviare una carriera che rappresenti un'occasione di crescita professionale e personale.

L'Ufficio svolge altresì una funzione di consulenza e di orientamento in favore degli studenti e laureati nella scelta dei percorsi formativi all'esterno più adeguati alle loro esigenze ed obiettivi professionali, e nella predisposizione del progetto formativo indicante i contenuti e le modalità di svolgimento dell'attività oggetto del tirocinio.

Per far fronte all'emergenza COVID, l'ufficio ha organizzato uno "sportello online" sulla piattaforma Skype, con cadenza giornaliera, al fine di essere sempre presente al fianco degli studenti nonché per il tutoraggio online dei tirocinanti.

- In secondo luogo, l'Ufficio Placement cura tutti gli aspetti amministrativi e le fasi organizzative previste dall'iter procedurale, in base alla vigente normativa nazionale e regionale, dalla stipula della convenzione con il soggetto ospitante alla realizzazione di un'attività di valutazione ex post dell'esperienza del tirocinio.

In collaborazione con il Prorettore alle Tecnologie Informatiche, nell'ambito dell'Implementazione delle azioni informatiche strategiche, dal 2021 si è avviata la realizzazione di un applicativo di Placement per digitalizzare la procedura burocratico-amministrativa dei tirocini (curriculari e post-lauream) e la gestione degli eventi. Tale applicativo, a grandi linee, sarà costituito da una base di dati contenente le aziende convenzionate con l'Università Parthenope e le relative informazioni; un'interfaccia grafica, sia lato studenti, sia lato aziende, che consentirà la digitalizzazione delle procedure per la stipula di convenzioni e lo svolgimento di tirocini; un back-end per l'Ateneo per la gestione delle firme digitali, del controllo e archiviazione della documentazione e aggiornamento della base di dati. L'applicativo consentirà di fare elaborazioni e statistiche in merito ai tirocini svolti dagli studenti. Infine, l'applicativo fornirà un sistema di prenotazione agli eventi di placement e monitoraggio delle presenze. Attualmente l'applicativo è in fase di completamento.

- In terzo luogo, l'Ufficio Placement è promotore di opportunità di formazione all'esterno per tirocini o stage; nello svolgere una funzione di raccordo con il mercato del lavoro, l'Ufficio ricerca costantemente occasioni di tirocini sia curriculari che extracurriculari per studenti e laureati, attraverso una intensa attività di networking e di partecipazione a momenti di incontro con il mondo esterno dai quali possano scaturire forme di collaborazione e partnership, anche in diversi ambiti di attività di interesse dell'Ateneo.

Organizza altresì momenti di incontro diretto (Recruiting e Career Day, seminari tematici, workshop) tra studenti e aziende/enti al fine di procurare occasioni di svolgimento di periodi di formazione extrauniversitaria, spesso preludio per l'instaurazione di successivi rapporti lavorativi. Inoltre, l'Ufficio gestisce la piattaforma di intermediazione tra domanda e offerta di lavoro predisposta dal Consorzio AlmaLaurea, cui l'Ateneo Parthenope afferisce, e il Career Center di JobTeaser, veicoli di opportunità anche di tirocini oltre che di offerte di lavoro.

Dati relativi al periodo temporale giugno 2021 – maggio 2022 cui la presente Scheda è riferita

Sono stati attivati nel complesso n. 136 tirocini (di cui n. 97 curriculari, n. 4 extracurriculari e n. 35 per master).

Sono state stipulate n. 163 nuove convenzioni per lo svolgimento di tirocini, per un totale complessivo, ad oggi, di n. 1559 aziende/enti convenzionati.

Si sono registrate n. 73 nuove adesioni da parte di aziende/enti sulla piattaforma di intermediazione tra domanda e offerta di lavoro predisposta da AlmaLaurea, per un totale, ad oggi, di n. 653 aziende/enti registrati.

Si sono registrate n. 64 nuove adesioni da parte di aziende/enti sulla piattaforma di intermediazione tra domanda e offerta di lavoro predisposta da JobTeaser e n. 568 di studenti iscritti.

Riguardo l'azione di incremento dei tirocini, nel 2021 è stata prorogata la contribuzione finanziaria agli studenti e laureati per lo svolgimento di tirocini all'estero o fuori regione Campania. Detto contributo viene erogato "a sportello", fino ad esaurimento dei fondi stanziati annualmente, in forma di rimborso delle spese adeguatamente documentate; ad esso possono accedere gli studenti e i laureati con un valore dell'indicatore ISEE non superiore ad Euro 50.000, in misura differenziata in funzione della fascia di appartenenza (orienta.uniparthenope.it).

Nel 2021 l'Ateneo ha, inoltre, rinnovato la Convenzione Quadro con la Fondazione Crui per la realizzazione di programmi di Tirocini di orientamento e stage di qualità, a favore di studenti laureandi e di laureati.

Nel corso del 2021 sono stati pubblicati:

- n. 1 Bandi, in collaborazione con la Fondazione CRUI, per l'avvio di tirocini curriculari presso il MAECI;
- n. 1 Bando, in collaborazione con la Fondazione CRUI, da cui sono stati attivati n. 2 Tirocini presso la Banca d'Italia;
- n. 1 Borsa di ricerca in collaborazione con la Fondazione CRUI;
- n. 1 Bando di Generation4Universities con il patrocinio della CRUI, da cui sono stati attivati n. 2 Tirocini.

Sono stati organizzati seminari di formazione specialistica, in alcuni casi con attribuzione di CFU.

Si segnala infine la Convenzione quadro stipulata dall'Ateneo con l'Associazione Rotary Distretto Campania per tirocini di formazione ed orientamento "curriculare", stages e borse di studio presso aziende e studi professionali riferibili all'Associazione, che saranno periodicamente proposti dall'Associazione all'Ateneo. Analoghe convenzioni sono state

stipulate con l'Associazione AMESCI e con il Consorzio Elis.

Per il CdS in esame è stata nominata la Prof. Adele Parmentola quale Referente di Corso di Studio per le attività di Tirocinio e Placement. La Prof.ssa è già promotrice di accordi di collaborazione per corsi di perfezionamento e stage dedicati agli studenti del corso, che si aggiungono alle iniziative dell'Ufficio Placement.

Descrizione link: Ufficio Placement

Link inserito: <http://placement.uniparthenope.it/index.php/contributo-tirocini-fuori-sede>



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 di Studi Aziendali e Quantitativi ha attivato una serie di Erasmus Agreement con Università estere. Il numero degli accordi Erasmus è aumentato a 12 e ad essi si aggiunge la possibilità per gli studenti di entrambi i curricula di completare la propria preparazione con un percorso di Double Degree (DD) con Vilnius.

L'accordo prevede che gli studenti di Vilnius trascorrono il II semestre del secondo anno a Napoli, sostenendo gli esami necessari a rispettare la dichiarazione e l'ordinamento del corso di studio. Il Double Degree non solo costituisce un'opportunità importante per gli studenti meritevoli che, una volta selezionati, trascorreranno il III semestre di studi in Lituania e che conorreranno all'ottenimento del doppio titolo (Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale e Master Degree in Marketing e Integrated Communication nel primo caso; Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale e Master Degree in International Business Economics and Management nel secondo), ma anche per gli studenti che restando in Italia accoglieranno i colleghi lituani e avranno, comunque, la possibilità di frequentare con questi ultimi i corsi in lingua inglese.

Va, inoltre, sottolineato che gli studenti del corso di studi hanno accolto con piacere la proposta di alcuni docenti di svolgere parte del corso in lingua inglese anche al fine di accogliere gli studenti Erasmus e favorire una maggiore integrazione degli stessi. Alcuni studenti hanno, inoltre, richiesto di svolgere anche l'esame in lingua inglese e, in percentuale, tale opzione ha riguardato il 40% dei frequentanti. Sebbene parziale, in quanto limitato ad un ristretto numero di insegnamenti, tale dato è positivo ed incoraggiante e dovrebbe spingere a riflettere sulla necessità di incrementare il numero di attività in lingua inglese, anche al fine di formare un laureato magistrale effettivamente pronto per gli scenari internazionali cui è candidato.

Con riferimento all'Erasmus Plus, la mobilità è gestita, a livello di Ateneo, dall'Ufficio Servizi Internazionalizzazione e Comunicazione Linguistica. Il Dipartimento, in maniera coordinata con la Scuola, collabora all'accoglienza degli studenti

stranieri, all'espletamento delle pratiche necessarie per il sostenimento degli esami, alle selezioni degli studenti outgoing, alle accettazioni.

Alle opportunità in essere si aggiungono i progetti di collaborazione avviati dal DiSAQ con l'Università du Littoral Cote D'Opale (ULCO), con l'Università di Artois e con l'Università tunisina di Sfax.

I dati sul numero di scambi in Erasmus e DD e dul numero di crediti conseguiti all'estero è in crescita. Nel 2021-2022, gli studenti partiti in Erasmus sono stati 18 e lo stesso numero di studenti è venuto a svolgere il periodo di scambio Erasmus presso il diSAQ. A questi si aggiungono i due studenti italiani partiti in Double Degree per Vilnius e una studentessa di Vilnius venuta a Napoli, sempre nell'ambito del DD.

Descrizione link: Sito Ufficio Servizi Internazionalizzazione e Comunicazione Linguistica

Link inserito: <http://www.internazionalelingue.uniparthenope.it/>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Lituania	Vilnius University		20/02/2015	doppio



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

L'“accompagnamento al lavoro” costituisce la funzione qualificante dell'Ufficio Placement, consistente nella ^{16/05/2022}costruzione di un efficace raccordo tra università e mondo del lavoro. Nel corso degli anni, si è realizzato un percorso di progressivo sviluppo e potenziamento delle attività e dei servizi funzionali alla transizione università – mondo del lavoro, pervenendo, ad oggi, ad un'ampia gamma di attività e di servizi rivolti sia agli studenti e laureati sia alle aziende ed enti pubblici e privati, strutturati nel modo che segue:

Per gli studenti ed i laureati:

- orientamento sulle offerte di lavoro in Italia e all'estero;
- orientamento sulle metodologie da seguire per la ricerca attiva di lavoro;
- affiancamento nella individuazione degli obiettivi professionali e nella selezione delle offerte di lavoro;
- eventi di presentazione di realtà occupazionali e dei fabbisogni delle imprese (Recruiting day, Career day, seminari tematici e workshop).

Per le Aziende:

- intermediazione tra domanda e offerta di lavoro;
- consulenza e informazione sugli aspetti normativi in materia di tirocini e lavoro;
- pubblicazione delle offerte di lavoro sul portale dell'Ateneo;
- ricerca e preselezione dei curriculum dei candidati rispondenti ai profili professionali richiesti;
- eventi di presentazione di realtà occupazionali e dei fabbisogni delle imprese (Recruiting day, Career day, seminari tematici e workshop).

In riferimento ai predetti servizi, si segnalano le seguenti specifiche attività che l'Ufficio Placement realizza in maniera strutturata e continuativa nel tempo.

- Organizzazione di giornate di Recruiting Day con singole aziende o enti, pubblici o privati, per agevolare il contatto diretto tra studenti/laureati e potenziali datori di lavoro, al termine delle quali è prevista la possibilità per i partecipanti di sostenere un primo colloquio conoscitivo con i referenti del soggetto ospitato in Ateneo.
- Gestione della piattaforma di intermediazione tra domanda e offerta di lavoro predisposta dal Consorzio AlmaLaurea, cui l'Ateneo Parthenope afferisce, e del Career Center di JobTeaser.
- Partecipazione ad eventi a carattere locale o nazionale sulle tematiche del placement universitario e delle politiche attive del lavoro, nell'ambito di un'azione di networking e di appartenenza a circuiti di operatori professionali, quali la “Borsa del Placement” organizzato dalla Fondazione Emblema e “Al Lavoro – Career Day” organizzato dal Consorzio AlmaLaurea, entrambi con cadenza annuale;

- Collaborazione con l'Agenzia Nazionale per le Politiche Attive (Anpal) del Ministero del Lavoro (già Italia Lavoro), per la realizzazione in partnership di progetti nazionali di assistenza e supporto, per il consolidamento e il potenziamento dei servizi di intermediazione con il mercato del lavoro. Nell'ambito di detta collaborazione, l'Ufficio Placement partecipa ai seminari tematici organizzati nel corso dell'anno da Anpal, anche al fine di agevolare il processo di crescita e formazione professionale del personale in organico presso l'Ufficio.

Di particolare rilievo è il potenziamento dei servizi di orientamento ed accompagnamento al lavoro che l'Ufficio Placement ha realizzato negli ultimi anni, promuovendo, in collaborazione con la Fondazione Emblema, un programma di attività definito "Career Hub" articolato su due principali linee di azione:

- a) Svolgimento di cicli di seminari tematici di orientamento al lavoro con una cadenza trimestrale, con l'obiettivo specifico di rendere "strutturale", e non episodica o occasionale, l'offerta di tale servizio a studenti e laureati. Tali seminari investono temi relativi alla definizione dell'obiettivo professionale, alle soft skills e all'etica del lavoro, al processo di selezione, all'utilizzo dei social network per la ricerca attiva del lavoro, alla redazione del curriculum vitae e della lettera di presentazione, nonché agli elementi introduttivi per realizzare con successo iniziative di autoimprenditorialità.
- b) Organizzazione di un evento annuale di Recruiting Day, con la partecipazione di circa 30 aziende.

Dati relativi al periodo temporale giugno 2021 – maggio 2022 cui la presente Scheda è riferita

Nell'ambito della collaborazione con la Fondazione Emblema, sono stati realizzati 3 cicli di eventi di Coaching dal titolo "Candidati si diventa"; ciascun ciclo si è svolto in modalità on line ed è stato strutturato su più giorni, in ciascuno dei quali ha avuto luogo un singolo seminario dalla durata di due ore:

In particolare, ciascun ciclo di webinar ha avuto a oggetto i seguenti temi:

1. L'obiettivo professionale;
2. Lavoro e social network;
3. Il processo di selezione;
4. Il Curriculum Vitae.

I 3 cicli sono stati svolti nei periodi 14-15 giugno 2021, 18-19 novembre 2021, 14-15 dicembre 2021.

Un seminario tematico sull'ABC dell'Imprenditore si è tenuto il 13 dicembre 2021.

Sono stati inoltre proposti i seguenti seminari/incontri:

- 12 maggio 2021, L'automazione abilitata dalle tecnologie digitali: esempi di applicazione aziendale, casi di successo, Cristina Conti – Customer Engineering Manager, Google;
- 10 maggio 2021, Orientamento all'autoimprenditoria dedicata a studenti, laureati, laureandi, dottorandi e dottori di ricerca che vogliono realizzare la loro idea di impresa. – Invitalia;
- 19 maggio 2021, Il valore dai dati: esempi di applicazione aziendale, casi di successo, Luana Paponi – Analytics Manager, Telepass;
- 26 maggio 2021, Progettazione e sviluppo di prodotti e servizi innovativi: esempi di applicazione aziendale, casi di successo, Sara Tessarin – Digital Strategy & UX Design Senior Specialist, Illimity;
- 19 ottobre 2021, Presentazione dell'azienda "Elecnor", organizzato nell'ambito delle attività di placement per la Laurea Magistrale Ingegneria della Sicurezza dei Dati e delle Comunicazioni (ref. Prof.ssa Alessandra Budillon);
- 15 novembre 2021, Incontro con Elis Innovation Hub (per presentare le iniziative che il consorzio che comprende oltre 50 grandi imprese destina ai nostri studenti), organizzato dal Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi;
- 26 novembre 2021, "Innovazione e Sostenibilità". Leve di sviluppo per la Pubblica Amministrazione, organizzato dal Dipartimento di Giurisprudenza.
- 4 febbraio 2022, "Industria Farmaceutica e prospettive lavorative per gli studenti universitari", organizzato dal Prof. Francesco Schiavone del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi;
- 17 Febbraio 2022, "La mobilità in Europa: la Rete EURES ed i programmi di mobilità", in collaborazione con EURES e Anpal Servizi;
- 30 Marzo 2022, "Lavorare nel Fintech", organizzato dal Prof. Daniele Previtali del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi;
- 30 Marzo 2022, "AVID 2022 – Atos Virtual Inhouse Day", organizzato da ATOS;
- 1 Aprile 2022, "Call 4 Talent", in collaborazione con ELIS;
- 5 Aprile 2022, "Incontro con JobTeaser", in collaborazione con JobTeaser.

Inoltre, con la ripresa delle attività didattiche in presenza, in data 25 novembre 2021 presso le sedi del Centro Direzionale e di Palazzo Pacanowski, nell'ambito della collaborazione con la Fondazione Emblema, si è svolto un Recruiting Day nel corso del quale neolaureati e laureandi dell'Ateneo hanno assistito alle presentazioni di grandi aziende per conoscerle e saperne di più sul loro processo di selezione (evidenza dell'evento al link

<https://careerhub.uniparthenope.it/webinar/archivio/>). Le aziende presenti all'evento sono state Assicurazioni Generali,

BDO, CRIF, Engineering, Fleurs International, Gruppo Neat Arakne, IKEA, IT Centric, Kineton, KPMG, Laminazione Sottile, Leroy Merlin, Lipari Consulting, L'Oreal, Navionics, Netcom, NTT DATA, PAAAdvice, Spindox, ST Microelectronics, Virgin Active, Viterra.

L'Ufficio Placement inoltre, ha organizzato altre giornate di Recruiting Day con le aziende/associazioni: AIEF, Elecnor, PRIMARK, CREDEM, Capgemini, Generali Assicurazioni, Alleanza Assicurazioni, Relatech, PRO&NG, Borsa del Placement "Virtual Fair".

Inoltre, nell'anno 2021, su indirizzo del Prorettore e dell'Ufficio Placement, l'Università Parthenope ha deciso di partecipare alla manifestazione "Virtual Fair forDoc", organizzata dalla Fondazione Emblema, l'unico Career Day nazionale riservato a Dottorandi e Dottori di ricerca (<https://orienta.uniparthenope.it/2021/05/11/l-universita-parthenope-partecipa-alla-borsa-del-placement-fordoc/>). La "Virtual Fair forDoc" rientra all'interno di forDoc, un piano di attività destinato a Dottorandi e Dottori di ricerca e pensato con l'intento di sostenerli nell'inserimento lavorativo, creando un raccordo diretto con i selezionatori di aziende nazionali e multinazionali interessate ad inserire personale altamente qualificato.

Nel mese di maggio 2021 è stato implementato e reso fruibile a studenti e aziende il portale Career Center di JobTeaser, la piattaforma di orientamento professionale per il reclutamento di giovani in grado di connettere recruiters, studenti e neolaureati in modo veloce ed efficace. Interamente dedicato agli studenti offre strumenti per prepararsi ai colloqui di lavoro, una bacheca con offerte di lavoro mirate, le live chat dei Career Events. Il Career Center ha più di 80 mila aziende partner, da start up a grandi imprese, con importanti marchi internazionali ed è utilizzato da oltre 700 Atenei in 22 paesi europei. Uno strumento agile e veloce per consentire agli studenti di avere una vetrina molto ampia e dettagliata delle possibilità di inserimento nel mondo del lavoro, anche oltre i confini italiani. La presentazione ufficiale della piattaforma si è svolta il 18 maggio 2021 con l'intervento del Magnifico Rettore, del Prorettore all'Orientamento e Placement e della Dott.ssa Clara Groppi, University Senior Success Manager di JobTeaser che ha illustrato le potenzialità e l'utilizzo della piattaforma. È stato realizzato un video illustrativo per gli studenti delle modalità di uso del portale, disponibile all'interno della piattaforma stessa. Come per la piattaforma AlmaLaurea, l'Ufficio Placement sta provvedendo all'invito a tutte le aziende convenzionate con l'Ateneo alla registrazione sul portale e al suo utilizzo ai fini dell'incontro tra domanda e offerta di lavoro. Nella sezione Placement del sito PARTHENOPE ORIENTA, sono stati inseriti link diretti al Career Center per agevolare il processo di registrazione sia di studenti sia delle aziende.

Nel 2021 ha continuato a operare la "cabina di regia" per la definizione ed il coordinamento delle attività di Tirocinio e Placement, costituita da un "Referente di Scuola interdipartimentale per le attività di Tirocinio e Placement": la Prof.ssa Alessandra Lardo per la Scuola di Economia e Giurisprudenza, il Prof. Stefano Perna per la Scuola delle Scienze, dell'Ingegneria e della Salute, e da un "Referente di Corso di Studio Magistrale per le attività di Tirocinio e Placement", il quale opera in stretta sinergia con il Referente di Scuola e con il Coordinatore del Corso di Studi, nonché con i singoli docenti ad esso afferenti, allo scopo di curare, gestire e promuovere opportunità di tirocinio e placement con riferimento alle specifiche connotazioni ed esigenze del corso di laurea.

Per il CdS in oggetto, la referente è la prof.ssa Adele Parmentola

Descrizione link: Ufficio Placement

Link inserito: <http://placement.uniparthenope.it/>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

30/06/2020

Per studenti con esigenze specifiche (ad es. studenti fuori sede, studenti lavoratori, ...) sono previste, tra le altre, le seguenti iniziative:

- all'atto dell'immatricolazione, lo studente può chiedere di essere iscritto al Corso di Laurea con la qualifica di 'studente non a tempo pieno'. Lo studente non a tempo pieno può conseguire ogni anno un numero di crediti massimo pari a 34;
- per facilitare l'apprendimento anche ai non frequentanti, sulla piattaforma eLearning, lo studente può accedere al materiale integrativo di ogni insegnamento del Corso di Laurea.

L'Ateneo offre, inoltre, una serie di servizi agli studenti diversamente abili e con DSA:

- Esonero totale dal pagamento delle tasse universitarie per gli studenti con una invalidità superiore al 66%;

- Servizio di trasporto casa-università per studenti con disabilità motoria e visiva; detto servizio per l'a.a. 2019-2020 è stato appaltato alla ditta Gesco;
- servizio di interpretariato lis per studenti audiolesi; detto servizio per l'anno in corso è stato appaltato alla ditta San-tec S.R.L.;
- servizio di ascolto e tutoraggio per studenti con DSA gestito in collaborazione con l'AID (Associazione Italiana Dislessia);
- servizi di consulenza ad personam per l'individuazione dei libri di testo in formato accessibile, organizzato in collaborazione con la Biblioteca di Ateneo, con l'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti e con la Biblioteca Italiana per i Ciechi Regina Margherita.

Tutte le aule disponibili per il Corso di Laurea sono, inoltre, dotate di rampe di accesso per diversamente abili. Con riferimento, invece, all'accompagnamento al lavoro, il CdS ha avviato un'azione di sensibilizzazione verso gli stage e ha individuato un referente per l'obiettivo 'Monitorare la coerenza tra profili professionali del corso ed esigenze del mercato' (prof.ssa Parmentola) e 'Migliorare l'orientamento in uscita degli studenti' (prof.ssa Tutore).

Sono, inoltre, partire le attività dell'acceleratore sviluppato nel Progetto del Dipartimento di Eccellenza.

Il Knowtrack è un acceleratore di idee volto a rafforzare la capacità di innovazione degli studenti stimolandoli ad ideare e a trasformare idee astratte in percorsi di business

- un acceleratore di imprese volto a favorire la crescita delle attività imprenditoriali esistenti attraverso il matching con il mercato finale e quello finanziario.

L'acceleratore si rivolge:

- Agli studenti: per aiutarli a 'ideare'
- Agli ideatori: per aiutarli a sviluppare l'impresa
- Alle start-up: per aiutarle a crescere

Nell'ambito delle attività del Knowtrack rientrano: Entrepreneurial Bootcamp, servizi di mentoring, supporto da parte di esperti per attività quali redazione di business plan, supporto alla brevettazione, supporto alla partecipazione di bandi pubblici, servizi di accompagnamento al mercato, matching con il mercato finanziario.

Descrizione link: Knowtrack

Link inserito: <https://www.disag.uniparthenope.it/home-knowtrack/>



QUADRO B6

Opinioni studenti

13/09/2022

I questionari compilati dagli studenti nel 2021-2022 sono 4807 (contro i 2560 del 2020-2021 e i 1954 del 2019-2020). La percentuale di studenti che segue le lezioni si mantiene alta (77,18%).

Tra i motivi per i quali gli studenti non seguono, il più frequente è il lavoro (46%), dato che è di due punti percentuali più alto di quanto registrato nell'anno precedente. In diminuzione è la percentuale di studenti che dichiara di non seguire per la frequenza di altre lezioni o insegnamenti (16,69% contro il 24 % della rilevazione precedente), mentre è bassa la percentuale di studenti che non frequentano perché non lo ritengono utile (8%) o per la presenza di spazi non adeguati (1,55%). Tali dati evidenziano una maggiore efficacia, rispetto al passato, delle azioni poste in essere dalla Scuola per il coordinamento delle attività.

I giudizi sulla sezione insegnamento sono complessivamente positivi. L'80% degli studenti dichiara che le conoscenze preliminari sono state sufficienti; circa il 90% dichiara che il carico di studio è proporzionato ai crediti dell'insegnamento, che il materiale didattico è adeguato per lo studio della materia e che le modalità di esame sono state definite in modo chiaro. Tali dati continuano ad evidenziare un elevato livello di soddisfazione degli studenti, nonostante l'aumento del numero di iscritti.

Anche con riferimento alla sezione docenza i giudizi sono positivi. Sono intorno e, in alcuni casi superiori al 90% le percentuali di studenti che ritengono che gli orari di svolgimento delle lezioni e delle attività didattiche siano rispettati; che docente stimola e motiva l'interesse verso la disciplina; che il docente espone gli argomenti. Leggermente in calo la percentuale di studenti che ritiene che le attività didattiche integrative siano utili (88%). Sempre superiore al 90% la

percentuale di studenti che ritiene che l'insegnamento sia stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito web del corso di studio, che i docenti siano reperibili per chiarimenti e spiegazioni e di essere interessato agli argomenti trattati nell'insegnamento.

Tra i suggerimenti degli studenti, quelli che hanno il maggior peso sono: inserire prove d'esame intermedie, ma questo viene fatto dalla maggior parte dei docenti, fornire in anticipo il materiale didattico, migliorare la qualità del materiale didattico. Su questi ultimi due punti, il Gruppo AQ avvierà un confronto nel CCdS.

Anche dai report interni relativi agli OPIS emerge che le medie della sezione insegnamento e della sezione docenza sono elevate e superiori a quelle di confronto (Dipartimento e Ateneo), nonostante l'elevato numero di iscritti.

Descrizione link: Rilevazioni studenti

Link inserito: http://offerta.uniparthenope.it/questionari/QST_riservata.asp

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Risultati questionari valutazione



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

13/09/2022

Le opinioni dei laureati sono quelle che risultano dall'indagine Almalaurea e riguardano i laureati in Marketing e Management Internazionale, anno di indagine 2021 e confermano la soddisfazione dei laureati sul corso di studio. L'indagine ha riguardato 135 laureati con un tasso di compilazione del 98,5%. Il campione è costituito per il 60,7% da donne e l'età media alla laurea è di 25,9 anni. L'84,4% dei laureati risiede nella stessa provincia in cui ha studiato, ma l'1,5 dei laureati è rappresentato da cittadini stranieri. Solo il 24,1% dichiara di avere almeno un genitore laureato. Rispetto alle classi sociali, abbastanza equilibrata appare la distribuzione tra le diverse classi individuate nell'indagine con una percentuale leggermente maggiore di laureati che proviene dalla classe media autonoma. Il 71,1% del campione ha una maturità liceale. Il 100% dei laureati ha un precedente titolo triennale italiano e l'84% lo ha conseguito nello stesso Ateneo. La metà dei laureati ha conseguito la laurea di I livello in corso e il 31,6% entro il primo anno fuori corso. Il 65,4% dichiara di aver scelto il corso per fattori sia culturali sia professionalizzanti e il punteggio medio ottenuto agli esami è di 27,6, mentre il voto medio di Laurea è ancora 109,7.

Il 63% del campione si è iscritto regolare o 1 anno di ritardo e il 92,6 dei laureati dichiara di essersi laureato in corso; a questi si aggiunge il 4,4, che si è laureato entro il primo anno fuori corso.

La durata media degli studi resta di 2,5 anni. Poco più dell'80% degli intervistati dichiara di aver seguito più del 75% delle lezioni; il 30% di aver usufruito di borse di studio. Solo il 12,8% ha svolto periodi di studio all'estero e solo il 23,3% ha svolto tirocini curriculari. Alla luce di tali dati, devono continuare gli sforzi del CdS e degli Organi di Ateneo su placement e internazionalizzazione.

Il 69% degli intervistati che ha dichiarato di aver avuto esperienze di lavoro, ma solo per il 34,8% tali esperienze sono coerenti con gli studi.

Pressoché stabili sono le percentuali di studenti che dichiarano di avere competenze linguistiche (poco più del 50% per l'inglese, 12-15% per lo spagnolo; 7 % per il francese).

I giudizi sull'esperienza universitaria sono decisamente positivi. Il 64,7 % degli intervistati si dichiara decisamente soddisfatto del corso e a questi si aggiunge il 32,3% che dichiara di esserlo "più sì che no". Relativamente al rapporto con i docenti, la percentuale dei decisamente sì è 37,6%, cui va sommata la percentuale dei più sì che no, pari al 59,4%. Con riferimento al rapporto con gli studenti, invece, i decisamente soddisfatti sono il 63,2% del totale e quelli più soddisfatti che non sono 30,8%.

Sempre molto alte sono le percentuali di studenti che si dichiarano complessivamente soddisfatti del corso e di quelli che

frequenterebbero lo stesso corso nello stesso Ateneo. Con riferimento al primo fattore, il 71,3% del campione si dichiara decisamente soddisfatto e il 28,7,% dichiara di esserlo più sì che no, con una percentuale complessiva pari al 100%, superiore al 2019. Infine, la percentuale di laureati che si iscriverebbero di nuovo allo stesso corso è pari al 93,6%, percentuale di 4 punti superiore rispetto a quella del 2019.

Le aule sono state giudicate adeguate (sempre, quasi sempre o spesso) dal 93% dei laureati; il 96,2% dichiara di aver usato postazioni informatiche; il 74,4% di aver usato i servizi biblioteca e circa il 90% di questi esprime un giudizio positivo. Le percentuali sono simili per i laboratori e gli spazi dedicati allo studio individuale (86,5%). Più basse sono le percentuali di studenti che hanno usufruito di iniziative di orientamento (82% di cui circa il 65% soddisfatto), servizi di sostegno alla ricerca di lavoro (78,9% di cui il 53% soddisfatti).

L'86,5 % degli intervistati si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso, nello stesso Ateneo.

l'organizzazione degli esami è ritenuta soddisfacente per la maggior parte degli esami dal 92,3% dei laureati, in linea con i dati 2019. Con riferimento alle postazioni informatiche, le ha utilizzate il 96,8% (rispetto al 97,1% del 2019) e le ha giudicate in numero adeguato il 53,8% (dati in linea con il 2019, ma che evidenziano margini di miglioramento). I servizi di biblioteca sono stati utilizzati dall'80% dei laureati e il 91% di questi ha espresso un giudizio positivo.

Con riferimento alle prospettive futuro, il 32,3% intende proseguire gli studi e di questi il 19,5% intende farlo con un master universitario, seguono altri tipi di master, attività di qualificazione professionale e tirocinio o praticantato.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Le informazioni sono state fornite dal Nucleo di Valutazione dell'Ateneo e fanno riferimento al corso di studio di II livello in Marketing e Management Internazionale, a.a 2021-2022. 13/09/2022

Dall'esame delle tabelle, si evince che il numero degli studenti iscritti è pari a 361 (pressoché costanti rispetto all'anno precedente), di cui 165 in corso al I anno e 154 in corso al II anno. . Gli iscritti al I anno in corso sono 168, quelli al II anno in corso 171; risultano, invece, iscritti al I anno fuori corso 30 studenti, con una percentuale che si mantiene contenuta. Il tasso di abbandono è aumentato (13,3 contro il 9% dell'anno precedente), ma potrebbe risentire della sospensione dell'iscrizione alla magistrale da parte degli studenti che hanno deciso di frequentare il Master MEIM per poi conseguire il doppio titolo. Tale dato sarà approfondito dal gruppo AQ.

Dei 165 iscritti, il 26% (in netto aumento rispetto al 17% dell'anno precedente) proviene da altro Ateneo e solo il 5% ha un voto di laurea di I livello pari al 110 e Lode; poco meno del 10% degli iscritti si è Laureato al I livello con un voto di laurea triennale superiore uguale al 105. Circa l'82% degli iscritti proviene da una L-18.

Con riferimento al numero di laureati, si sono laureati 134 studenti, di cui 124 in corso. Il voto di laurea è mediamente alto: il 60% dei laureati ha avuto la votazione di 110 e Lode e a questi si aggiunge un altro 26% che ha avuto un voto compreso tra 105 e 110.

Link inserito: <http://>

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

I dati sull'occupazione elaborati da Alma Laurea riguardano un collettivo di 96 laureati (119 nel 2020, 153 nel 2019) 13/09/2022
laureati, di cui 72 hanno risposto al questionario, evidenziando un tasso di risposta dell'84,7% (68,1% nel 2020).

Il 54,2% di coloro che hanno risposto è donna e l'età media dei laureati è resta attorno ai 26 anni e mezzo con una durata media degli studi pari a 2,4 anni.

Il voto di laurea medio è invece 110. Rispetto a tale dato, il CdS ha promosso una rivisitazione del sistema di premialità, discusso nella Scuola Interdipartimentale e negli Organi Collegiali, che, stando ai dati del NdV, sta già portando a una riduzione delle distorsioni.

Il 55,6 (53,1% nel 2020) degli intervistati dichiara di aver partecipato ad almeno un'attività di formazione e, di questi, solo il 26,4 (32,6% nel 2020) sostiene di aver svolto un tirocinio o stage in azienda.

Relativamente alla condizione occupazionale, il 52,8% (45,7% nel 2020; 56,5% nel 2019) dei laureati lavora; il 26,4% non lavora, ma cerca e il 20,8% non lavora e non cerca.

L'indagine sull'ingresso nel mercato del lavoro ha considerato 38 occupati. Di questi il 28,9% (13,5% nel 2020) continua il lavoro iniziato prima di iscriversi alla magistrale e il 60,5% ha iniziato a lavorare dopo la laurea magistrale. Il tempo medio di attesa tra inizio della ricerca di lavoro e lavoro è stimato in 0,9 mesi, stesso dato dell'indagine 2020.

Rispetto alle tipologie di impiego, il 27% (24,3% nel 2020, 17,3% nel 2019) del collettivo ha un impiego a tempo

indeterminato e il part-time risulta diffuso nel 13,5% dei casi (24,3% nel 2020), mentre la diffusione dello smart-working è pari al 37,8%.

Il 94,6% (86,5% nel 2020) dei laureati considerati è impiegato nel settore privato ed alta resta la percentuale di coloro che sono impiegati nei servizi (78,4%).

Relativamente alla collocazione geografica, il 67,6% (70% nel 2020, 71,2% nel 2019) dei laureati considerati lavora al Sud; il 18,9% nel Nord-Ovest (13,5% nel 2020) e il 2,7% all'estero. La vocazione locale è ancora alta e, da un lato, ciò indica una scarsa mobilità dei laureati, ma, dall'altro, evidenzia una forte coerenza tra esigenze di profili professionali del territorio e formazione dei laureati.

La totalità degli intervistati ha dichiarato di aver riscontrato un miglioramento del lavoro dovuto alla laurea, miglioramento che riguarda le competenze professionali (66,7%) e la posizione lavorativa (33,3%). Questo dato è nettamente migliore rispetto al passato.

Rispetto al giudizio sull'adeguatezza della formazione acquisita: il 54,1% (56,8% nel 2020, 44,2% nel 2019) ritiene che la preparazione sia molto adeguata, il 29,7%, come nel 2020, che sia poco adeguata e più dell'80% dichiara che la Laurea è efficace nel lavoro svolto. Tali dati evidenziano un buon riscontro delle modifiche effettuate negli anni rispetto all'efficacia del percorso.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea



QUADRO C3

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

Gli stage sono di competenza dell'Ufficio Placement.

13/09/2022

Al momento sono pervenuti solo 14 questionari di valutazione da parte di enti e aziende che hanno ospitato studenti per stage e/o tirocini. Tutti gli studenti risultano aver terminato il tirocinio e di questi sei

Link inserito: <http://>



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

16/05/2022

I principali attori del sistema di AQ (<https://www.uniparthenope.it/ateneo/assicurazione-della-qualita>) di Ateneo sono:

- il Presidio della Qualità di Ateneo (PQA) che ha il compito di coadiuvare, monitorare e controllare il processo di Assicurazione di Qualità di Ateneo in linea con le indicazioni degli organi di governo dell'Ateneo e del Nucleo di valutazione, di concerto con i Direttori, i Consigli di Coordinamento dei Corsi di Studio, i referenti AQ ed i Gruppi del Riesame, le commissioni paritetiche docenti-studenti. Compito del PQA di promuovere il miglioramento della qualità dei Corsi di Studio, della ricerca dipartimentale e delle attività di terza missione
- il Consiglio di Dipartimento che
 - a. approva le schede di monitoraggio annuali e i Rapporti di Riesami ciclico predisposti dai CdS, verificando la coerenza con quanto descritto negli obiettivi e quanto raggiunto;
 - b. approva il DARPA Ricerca del Dipartimento, in cui il Dipartimento raccoglie e sottopone alla valutazione del NdV prima, e dell'ANVUR poi, i dati sulla propria attività di ricerca e di terza missione. Nella compilazione del DARPA Ricerca, il Dipartimento compie un'attività di programmazione dei propri obiettivi di ricerca in linea con quelli di Ateneo.
 - c. delibera la distribuzione di risorse per l'attuazione delle azioni correttive e per il perseguimento degli obiettivi di qualità della didattica, della ricerca e della terza missione;
- il Coordinatore di Corso di Studio che
 - a. interviene per analizzare e risolvere le criticità di singoli insegnamenti insieme ai docenti interessati;
 - b. indica il referente per la compilazione della banca dati SUA;
 - c. il responsabile dell'assicurazione della qualità del CdS;
 - d. assicura che la scheda di monitoraggio annuale sia redatta e caricata nella SUA del CdS e che sia inviata al PQA e al Nucleo di Valutazione;
 - e. assicura che il DARPA didattica del CdS, e/o il Rapporto di Riesame ciclico, siano redatti e inviati al PQA e al Nucleo di Valutazione;
 - f. predisporre l'analisi dei risultati relativi alla rilevazione dell'opinione degli studenti (relazione OPIS) e dei laureandi;
 - g. interviene prontamente per risolvere le criticità che gli vengono segnalate nel corso dell'anno accademico;
- il Consiglio di Corso di Studio che
 - a. predisporre la scheda SUA del CdS (contenuti didattici, programmi, curricula, piani di studio.);
 - b. predisporre la scheda di monitoraggio annuale;
 - c. predisporre il DARPA didattica del CdS, e/o il Rapporto di Riesame ciclico;
 - d. svolge un'attività collegiale di autovalutazione annuale e pluriennale;
 - e. approva le relazioni sulle opinioni degli studenti e dei laureandi
- i Comitati di Indirizzo costituiti presso i Dipartimenti composti con soggetti rappresentativi del mondo del lavoro con compiti di consultazione per la valutazione di fabbisogni formativi e degli sbocchi professionali di ciascun Corso di Studio;
- la Commissione Paritetica Docenti Studenti (CPDS) che
 - a. entro il 31 dicembre di ogni anno redige una relazione, utilizzando il modello fornito dal Presidio, secondo quanto previsto dalla linea guida AVA dell'ANVUR e la trasmette ai Presidenti del CdS afferenti al Dipartimento, al Direttore di Dipartimento, al Presidio della Qualità di Ateneo e al Nucleo di Valutazione dell'Ateneo;
 - b. verifica che l'efficacia degli interventi correttivi proposti sui Corsi di Studi negli anni successivi;
 - c. effettua valutazioni e verifiche sui vari aspetti dell'attività didattica, anche in risposta a indicazioni proposte dal Presidio della Qualità e dal Nucleo di Valutazione di Ateneo;
- il Nucleo di Valutazione (NdV) che effettua un'attività annuale di controllo e di indirizzo; in particolare esprime le proprie valutazioni attraverso una relazione annuale che tiene conto delle relazioni delle commissioni paritetiche dell'anno precedente e della corretta redazione degli schede di monitoraggio annuale, dei DARPA didattica e ricerca e dei Riesami Ciclici, nonché dell'efficacia complessiva della gestione della AQ;
- il Presidente della Scuola Interdipartimentale che
 - a. predisporre il DARPA della Scuola con l'esame critico di sistema dei DARPA Didattica dei e dei Corsi di Studio ad essa

affidenti;

b. interviene per analizzare e proporre soluzioni per superare le criticità di sistema e in particolare degli insegnamenti di settori scientifico disciplinari presenti in più Dipartimenti afferenti alla Scuola

- il Consiglio della Scuola Interdipartimentale che

a. approva il DARPA didattica della Scuola;

b. esamina i DARPA didattici dei CdS ad essa afferenti;

c. controlla e verifica di concerto con i rappresentanti dei dipartimenti nel Presidio di Qualità che tutti i docenti afferenti ai CdS della Scuola sono stati utilmente collocati come docenti di riferimento

d. propone la costituzione di commissioni temporanee o permanenti con compiti istruttori per migliorare, per quanto di sua competenza, il sistema AQ di Ateneo.

- l'Ufficio di Supporto alla Qualità e alla Valutazione e Rapporti con le Società Partecipate, e l'Ufficio Sviluppo e Statistiche che forniscono il supporto tecnico-amministrativo a tutti gli attori coinvolti nel processo di Assicurazione della Qualità

- il Senato Accademico ed il Consiglio di Amministrazione che deliberano in merito alle proposte di AQ del Presidio della Qualità

Descrizione link: Sito di Ateneo

Link inserito: <https://www.uniparthenope.it/ateneo/assicurazione-della-qualita>



QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

16/05/2022

L'organizzazione della qualità del corso è gestita dal Coordinatore del Corso di Studio e dai docenti del gruppo di AQ, coadiuvati dai Componenti del Consiglio di Corso di studio, con la supervisione del Referente della Qualità di Ateneo.

Il Gruppo di Gestione AQ, composto dai proff. Cannavale, Popoli, Battaglia e Rivieccio, è impegnato a monitorare, in modo periodico e programmato, l'idoneità, l'adeguatezza e l'efficacia dell'azione formativa, al fine di individuare tutti gli opportuni interventi di correzione e di miglioramento da sottoporre al CdS.

In particolare, il Gruppo di Gestione AQ:

1) collabora con il Coordinatore del CdS nella predisposizione della seguente documentazione :

a) la Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA)

b) il Documento di Analisi e RiProgettazione Didattica (DARPA) del CdS;

c) i Riesami Ciclici,

d) la Scheda SUA-CdS;

2) richiede ai docenti le schede descrittive degli insegnamenti (secondo le indicazioni fornite dal Presidio) e collabora con i referenti di area per verificarne la completezza e la coerenza con i risultati di apprendimento attesi dal corso;

3) verifica che le informazioni delle Schede degli insegnamenti siano tempestivamente inserite dai docenti nelle modalità richieste in esse3, per renderle fruibili dagli studenti;

4) monitora che vengano attuati gli idonei correttivi per le criticità emerse dalle Scheda di Monitoraggio Annuale, dai questionari OPIS, dalle Relazioni del NdV e dal rapporto di Riesame ciclico.

5) monitora la soddisfazione degli studenti e organizzare le azioni necessarie ad incrementare la qualità del corso anche alla luce di quanto emerge nelle relazioni delle commissioni paritetiche e dal confronto con le parti sociali.

Descrizione link: Assicurazione della Qualità di Ateneo

Link inserito: http://assicurazionequalita.uniparthenope.it/qualita_formazione.php

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di gestione del CdS

16/05/2022

Coerentemente con le scadenze imposte dalla normativa e dal Manuale della Qualità di Ateneo, la programmazione dei lavori è la seguente:

Maggio - Ottobre:

Il Coordinatore del CdS collabora con l'Ufficio di Supporto alla Didattica (Ufficio della Scuola), alla organizzazione della didattica, alla definizione del calendario e orari delle attività formative del I semestre, del calendario degli esami e delle sessioni della prova finale.

Il Gruppo di Gestione AQ elabora i dati e le informazioni necessarie per gli adempimenti della SUA programmati da calendario per la fine di settembre, su opinioni degli studenti e dei laureati e sui risultati della formazione. Il Gruppo procede alla predisposizione della Scheda di Monitoraggio Annuale (ex Rapporto di Riesame annuale), in continua collaborazione ed interazione con il CdS e tenendo conto di quanto evidenziato nel Rapporto della Commissione Paritetica.

Il CdS approva le informazioni da inserire nella SUA e procede alla discussione e approvazione della Scheda di Monitoraggio Annuale (e se predisposto del Riesame ciclico).

Dicembre - Febbraio:

Quando i corsi sono stati erogati circa per i 2/3, vengono somministrati i questionari agli studenti, i cui risultati vengono analizzati dal Gruppo di AQ per individuare eventuali azioni correttive. Il CdS procede alla autovalutazione delle attività didattiche del I semestre, delle eventuali criticità riscontrate e dei correttivi da implementare. Il Gruppo AQ analizza i dati sulla Regolarità delle Carriere al fine di individuare azioni correttive. Il Coordinatore del CdS collabora con l'Ufficio di Supporto alla Didattica (Ufficio della Scuola), alla organizzazione della didattica, alla definizione del calendario e orari delle attività formative del II semestre.

Il CdS approva le informazioni da inserire nella SUA. Il Gruppo di AQ lavora e predispone il DARPA, da consegnare, normalmente entro il mese di gennaio.

Il CCdS, di concerto con la Scuola Interdipartimentale e con l'Ufficio orientamento, pianifica le iniziative di orientamento.

Marzo - Giugno:

Il Cds procede con la programmazione delle attività didattiche per il successivo a.a., da sottoporre all'approvazione del CdD, e per gli insegnamenti alla definizione e coordinamento dei programmi.

Il Gruppo di Gestione AQ procede a richiedere ai docenti le Schede degli insegnamenti per il successivo anno accademico e procede a verificarne completezza e coerenza nell'ambito del percorso formativo. Il Gruppo di Gestione AQ predispone le informazioni necessarie per gli adempimenti della SUA.

Il CdS approva informazioni da inserire nella SUA.

Anche nel secondo semestre, quando i corsi sono stati erogati circa per i 2/3, vengono somministrati i questionari agli studenti, i cui risultati vengono analizzati dal Gruppo di Riesame per individuare eventuali azioni correttive.

Giugno – Luglio:

Il CdS procede alla autovalutazione delle attività didattiche del II semestre, delle eventuali criticità riscontrate e dei correttivi da implementare.

Il Gruppo di Gestione AQ verifica che le informazioni delle Schede degli insegnamenti siano inserite dai docenti nelle modalità richieste in esse3, per renderli fruibili dagli studenti. Il Gruppo AQ monitora i dati sulla Regolarità delle carriere in tempo per prevedere ulteriori azioni prima della chiusura dell'anno accademico.

A queste attività si aggiungono, qualora ne emerga la necessità, l'analisi dei bisogni di formazione e la riprogettazione dell'offerta formativa che ha luogo tra il mese di settembre e il mese di gennaio. Ogni 5 anni, o nel caso di modifiche dell'Ordinamento, viene, inoltre, prodotto il riesame Ciclico.

Link inserito: <http://>

16/05/2022

Le attività di autovalutazione sono processi fondamentali del sistema di AQ, programmate ed effettuate dal CdS al fine di:

- valutare l' idoneità, l' adeguatezza e l' efficacia della propria attività formativa;
- individuare e quindi attuare le opportune iniziative di correzione e miglioramento, i cui effetti dovranno essere valutati nel Riesame successivo.

Queste attività si articolano nella predisposizione della Scheda di monitoraggio annuale e del Rapporto di Riesame ciclico, previsti dalla normativa, e del DARPA (Documento di Analisi e Riprogettazione Annuale) del CdS, previsto dal Manuale di Qualità di Ateneo.

La Scheda di Monitoraggio annuale (SMA), che ha sostituito dal 2017 il Rapporto di Riesame annuale, è una componente indispensabile dei processi di AQ delle attività di formazione e consiste in un sintetico commento critico agli indicatori quantitativi calcolati da ANVUR sulle carriere degli studenti, attrattività e internazionalizzazione, occupabilità dei laureati, quantità e qualificazione del corpo docente, soddisfazione dei laureati e offre un momento di riflessione annuale sull' andamento del corso e sull' efficacia degli interventi migliorativi intrapresi.

Il Rapporto di Riesame ciclico, che dovrà essere predisposto con una cadenza non superiore a cinque anni (o comunque in uno dei seguenti casi: in preparazione di una visita di Accredimento Periodico, in caso di richiesta da parte del NdV, ovvero in presenza di forti criticità o di modifiche sostanziali dell' ordinamento) conterrà un' autovalutazione approfondita dell' andamento complessivo del Corso di Studio.

Il Rapporto di Riesame ciclico mette in luce principalmente la permanenza della validità dei presupposti fondanti il Corso di Studio e del sistema di gestione utilizzato per conseguirli.

Prende quindi in esame l' attualità della domanda di formazione e degli obiettivi formativi, le figure culturali e professionali di riferimento e le loro competenze, la coerenza dei risultati di apprendimento previsti dal Corso di Studio nel suo complesso e dai singoli insegnamenti e l' efficacia del sistema di gestione adottato.

Oltre alla scheda di Monitoraggio Annuale e al Rapporto di Riesame Ciclico, il sistema di AQ di Ateneo prevede che ogni anno, ciascun CdS, qualora non compili il Rapporto di Riesame Ciclico, debba predisporre un Documento di Analisi e RiProgettazione Annuale (DARPA) del CdS. Il DARPA viene predisposto seguendo un format predisposto dal PQA e si compone di due parti:

- una parte di analisi che rappresenta un supporto efficace per la scelta di quali strategie ed ulteriori azioni individuare per il miglioramento dei risultati di ciascun indicatore definendo al contempo i livelli quantitativi da raggiungere nell' ottica di una sempre crescente assunzione di responsabilità dell' Ateneo nella scelta dei propri obiettivi. Il documento di analisi della didattica a livello periferico viene predisposto dal Gruppo di AQ sulla base dello studio statistico predisposto dal delegato del Rettore
- una parte di Riprogettazione, nel caso in cui le criticità riscontrate siano di minore rilievo, dove si provvederà ad individuare le azioni correttive indicando con chiarezza la tipologia di azione, i relativi tempi di attuazione, le responsabilità di effettuazione e le modalità di valutazione dell' efficacia.

Descrizione link: Link alla sezione qualità in cui sono pubblicati i documenti

Link inserito: http://assicurazionequalita.uniparthenope.it/didattica_periferica.php

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Ultima Scheda di Monitoraggio

▶ QUADRO D6

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