



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
Nome del corso in italiano	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE (<i>IdSua:1603758</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.disaq.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	TUTORE Ilaria
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Corso Studio Marketing e Management Internazionale
Struttura didattica di riferimento	STUDI AZIENDALI E QUANTITATIVI (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

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

3.	CASTELLANO	Rosalia	PO	1
4.	LATTANZI	Sarah	RD	1
5.	PASQUINELLI	Cecilia	PA	1
6.	PIETRONUDO	Maria Cristina	RD	1
7.	POPOLI	Paolo	PA	1
8.	RIVIECCIO	Giorgia	PA	1
9.	SANTORSOLA	Giuseppe Guglielmo	PO	1
10.	SORRENTINO	Annarita	PA	1
11.	TRUNFIO	Mariapina	PA	1
12.	TUTORE	Ilaria	PA	1

Rappresentanti Studenti	Ianniello Maria maria.ianniello002@studenti.uniparthenope.it Verde Gennaro gennaro.verde001@studenti.uniparthenope.it
Gruppo di gestione AQ	Francesca Battaglia Maria Ianniello Paolo Popoli Giorgia Riveccio
Tutor	Rossella CANESTRINO Annarita SORRENTINO Cecilia PASQUINELLI Maria Cristina PIETRONUDO



Il Corso di Studio in breve

31/05/2024

Il corso di laurea in Marketing e Management Internazionale è disegnato per laureati di corsi triennali interessati ad un percorso formativo con taglio manageriale, focalizzato sui temi dell'internazionalizzazione, del marketing e dell'innovazione e che possa formarli in modo da interpretare le principali sfide delle imprese nei contesti internazionali.

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 e 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 la crescita internazionale 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 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 la possibilità di ottenere un doppio diploma, associando alla laurea magistrale il diploma di Master in Marketing e Integrated Communication, per gli studenti del percorso Marketing, o il diploma di Master in Global Business and Economics, per gli studenti del percorso Management, rilasciati dalla facoltà di Economia della Vilnius University, Lituania.

Tale opportunità di Double Degree è offerta associando alla laurea magistrale, previo superamento della relativa selezione, il diploma di Master mention Management et Commerce International per gli studenti del percorso Management, rilasciato dall' University Of Bordeaux -IAE, Francia.

Gli studenti iscritti al curriculum Entrepreneurship che intendono completare la propria preparazione sui temi dell'Innovazione e dell'Imprenditorialità possono concorrere, invece, per il doppio titolo, ovvero la Laurea Magistrale e il Master in Entrepreneurship and Innovation Management (MEIM), sviluppato dall'Università degli Studi di Napoli Parthenope in collaborazione con la Sloan School of Management (MIT Sloan) del Massachusetts Institute of Technology (MIT), nell'ambito dei MIT Global programs. Il titolo doppio può essere ottenuto dagli studenti che superano la selezione e conseguono i crediti previsti negli accordi, ivi compresi i periodi di permanenza all'estero in essi stabiliti.

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 studenti del CDS in Marketing e Management Internazionale hanno inoltre la possibilità di cogliere le opportunità formative offerte dalle attività organizzate nell'ambito della Cattedra UNESCO "Innovation and Entrepreneurship Ecosystems in the Mediterranean and MENA Countries" presentata dal team DISAQ e Università degli Studi di Napoli "Parthenope" e diretta dal professore di Management Marco Ferretti.

La Cattedra UNESCO consentirà a docenti e studiosi provenienti dai paesi del Mediterraneo e dell'area MENA di accedere a percorsi formativi e collaborativi innovativi nell'Università Parthenope, mirati allo sviluppo di sistemi locali di innovazione (LSI) e alla definizione di strategie che migliorino la competitività delle imprese e i livelli di occupazione nei loro paesi d'origine.

Gli studenti del CDS possono cogliere anche le opportunità formative offerte dalla partecipazione dell'ateneo al network di Università SEA-EU. Ne è un valido esempio l'attivazione di un BIP (Blended Intensive Programmes) con i partner dell'alleanza SEA-EU offerta a tutti gli studenti dell'Ateneo ed accolta con entusiasmo dagli studenti del CDS.

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://orienta.uniparthenope.it/laurea-magistrale/marketing-e-management-internazionale/> (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)

31/05/2024

Il Comitato di Indirizzo del Corso di Studi è stato istituito nel 2017-2018 e si è ampliato nel corso degli anni. E' costituito da i seguenti membri 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 CCIAA 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, la dott.ssa Silvana Stella, funzionario Italian Trade Agency. Il 17 maggio 2023 il CDS ha deliberato l'adesione al Comitato di Indirizzo del dott. Victor Tambone Reyes, Manager di Strategy Innovation di ELIS

Innovation Hub e del dott. Massimo Miele, Digital & Data Advertising Director di Edizioni Condè Nast Spa.

Durante il Consiglio di Corso di studi del 14 maggio 2024 si è deliberata la sostituzione del Dott. Tambone Reyes Victor con la Dott.ssa Marta Serpietri, Head of Innovation Learning & Experience di Elis Innovation Hub, divisione Open Innovation.

Nell'anno accademico 2023-2024 il Comitato di indirizzo si è riunito due volte. Durante la prima riunione del 10 gennaio risultavano presenti la prof.ssa Ilaria Tutore, coordinatrice del corso di Marketing e Management Internazionale, la prof.ssa Parmentola, coordinatrice del corso di Economia Aziendale, il Dott. Domenico Del Sorbo, il dott. Miele Massimo, il dott. Turra Maurizio, la Dott.ssa Stella Silvana e il Dott. Tambone Reyes Victor.

Con riferimento alla programmazione didattica, la prof.ssa Tutore comunica ai presenti l'attrattività del CDS, in considerazione dell'elevato numero degli iscritti e l'evoluzione nel tempo della composizione dei diversi curricula: si registra un numero costante di iscritti nel percorso marketing – intorno agli 80, un numero in diminuzione degli iscritti al percorso Management ed un trend positivo degli iscritti al percorso Innovation.

Dal confronto con le parti è emersa la possibilità di eliminare un insegnamento a scelta nel curriculum di Management Internazionale per inserirlo nel curriculum di Marketing. In particolare, è stato proposto al coordinatore di valorizzare l'insegnamento di International Service Management nel percorso Marketing quale corso in alternativa a Retail Management (in luogo di Customer Experience Management), allo scopo di fornire agli studenti di Marketing le competenze necessarie alla gestione dell'erogazione/distribuzione dei servizi e dei prodotti, per adeguarlo maggiormente alle esigenze del mercato del lavoro.

Inoltre, alla luce della diversa numerosità dei curricula, è stata sollevata la proposta di inserire un insegnamento a scelta per Digital Marketing su tematiche fondamentali quali Customer Behaviour o Performance Marketing, per allineare le competenze dei laureati del percorso alle richieste delle aziende.

Anche alla luce dei consigli pervenuti, il coordinatore esorta i membri del comitato di indirizzo a ragionare e confrontarsi sull'efficacia delle etichette utilizzate e di eventualmente suggerire nuove etichette agli insegnamenti che possano essere non solo più chiari e coerenti con il percorso, ma anche più captive (soprattutto per gli insegnamenti in alternativa).

La seconda riunione ha invece avuto luogo il 10 maggio, in cui risultano presenti la prof.ssa Ilaria Tutore, coordinatrice del corso di Marketing e Management Internazionale, la prof.ssa Parmentola, coordinatrice del corso di Economia Aziendale, il dott. Miele Massimo, il dott. Marco Gatti, la Dott.ssa Stella Silvana e il Dott. Tambone Reyes Victor.

Con riferimento al corso di MEMI prende la parola la Prof. Ilaria Tutore portando a conoscenza dei cambiamenti nell'offerta didattica programmata che hanno accolto le proposte emerse dalla riunione del Comitato di Indirizzo del 10 gennaio 2024.

Con riferimento all'Offerta Formativa Erogata per l'anno accademico 2024-2025 la prof. Tutore solleva la necessità di proporre nell'Offerta formativa di un Insegnamento Opzionale in Lingua Inglese oltre a HRM for Innovation sia per l'elevato numero di studenti internazionali sul corso, sia perché è emerso dal dialogo con gli studenti del percorso Innovation la volontà di approfondire tematiche specifiche di Marketing, presenti solo nell'Offerta formativa in lingua italiana.

Nell'anno accademico 2022-2023, il Comitato di Indirizzo si è riunito in data 05 dicembre 2022 al fine di comunicare la nuova organizzazione dei CDS e di recepire giudizi e spunti di miglioramento dei piani di studio previsti.

Risultano presenti la prof.ssa Chiara Cannavale, Coordinatrice del Corso di Studio di Marketing e Management Internazionale, la prof.ssa Adele Parmentola, Coordinatrice del Corso di Studio di Economia Aziendale, la dott.ssa Silvana Stella. Presente con collegamento da remoto il dott. Luca Genovese.

Conclusi i saluti, le Coordinatrici comunicano la nuova organizzazione del CDS che prevede attualmente la presenza di due CDS distinti uno per il corso di Economia Aziendale e uno per il corso di Marketing e Management Internazionale. A tale proposito i presenti rinnovano la loro disponibilità a fare parte del comitato di indirizzo di entrambe i CDS.

Con riferimento alla programmazione didattica la prof.ssa Parmentola chiede alle parti sociali di rinnovare l'opinione positiva espressa già nel comitato di indirizzo di Novembre 2021 circa l'opportunità di offrire agli studenti italiani e stranieri la possibilità di studiare sin dal I anno in lingua inglese. Tale esigenza, infatti, si è resa ancora più evidente in quanto sono aumentate nel 2022 le richieste di pre-immatricolazione dal parte degli studenti stranieri per il CDS di EA. I componenti del comitato di indirizzo rinnovano il loro parere positivo sull'iniziativa.

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 Sorbo. Il Comitato ha espresso parere favorevole. Nell'anno 2020-2021, il Comitato si è riunito due volte: il

16 dicembre 2020 e il 29 gennaio 2021. La prof.ssa Cannavale ha informato i presenti del mancato cambiamento del nome del corso, decisione presa in Senato e rispetto alla quale il CdS non poteva fare altrimenti. Ha, inoltre, illustrato l'offerta formativa, che rispecchia le modifiche discusse l'anno precedente, e non vi sono stati suggerimenti di modifica se non la proposta di trasferire agli studenti conoscenze sulle nuove tecniche di budgeting, spunto di cui la prof.ssa Cannavale si farà portatrice verso i colleghi del settore SECS-P/07.

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 in Economia Aziendale, durante le due riunioni, i membri del Comitato hanno espresso parere favorevole circa la riorganizzazione del corso in curriculum, lo snellimento delle rose di insegnamenti e la proposta di cambiamento del nome del corso da Economia Aziendale in Economia Aziendale e Management, etichetta che è stata giudicata coerente con i curriculum ed efficace ai fini del posizionamento del corso nel panorama dell'offerta formativa italiana. Ad eccezione del cambio di denominazione, che per motivi legati all'iter seguito, non ha trovato approvazione in Senato, tutti i suggerimenti del Comitato sono stati recepiti. I Curriculum sono stati nominati in maniera da rappresentare con chiarezza i loro contenuti e la specializzazione che offrono (Management, management in Lingua Inglese e Controllo d'Azienda); in ogni percorso sono rimaste solo due rose, una relativa all'abilità linguistica, e l'altra ad insegnamenti affini che, a seconda delle inclinazioni degli studenti, permettono di acquisire competenze in ambiti disciplinari differenti, legati alle imprese agroalimentari o al diritto nel percorso Management, all'economia del lavoro o del settore pubblico, nel curriculum controllo d'azienda. Il CCdS ha accolto anche i suggerimenti delle parti sociali in merito alla necessità di rafforzare la preparazione degli studenti con riferimento all'accounting, prevedendo un insegnamento fondamentale, non più in rosa, sulla programmazione e controllo nel percorso management. Altro spunto che è stato accolto, è quello relativo ad un focus sull'innovazione e la rivoluzione digitale con la modifica dell'etichetta dell'insegnamento di gestione dell'innovazione in Digital and Innovation Management.

Nell'anno 2018-2019 il Comitato di indirizzo si è riunito in data 1 febbraio, 10 luglio e 12 ottobre 2018 e, in modalità telematica, il 15 maggio. Il Comitato si è soffermato maggiormente sul piano di studio del corso di laurea Magistrale, mentre per quanto riguarda il corso di studio in Economia Aziendale il Comitato ha confermato un giudizio sostanzialmente positivo; l'unica modifica al piano di studio di Economia Aziendale ha riguardato la proposta degli studenti di introdurre un esame di marketing nel percorso Controllo d'Azienda, richiesta che è stata positivamente accolta dal Comitato.

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 dei corsi è stata evidenziata nel corso dell'incontro ed apprezzata sia per il corso di Marketing e Management Internazionale, che presenta numerosi insegnamenti che differenziano e qualifica il percorso, sia per il percorso English Path del corso di Laurea di Economia Aziendale. Considerazioni positive sono emerse in riferimento ai Double Degree di entrambi i corsi che offrono l'opportunità di crescita degli studenti in contesti culturali differenti e la spendibilità di un doppio titolo nei contesti europei ed internazionali.

Discutendo puntualmente l'organizzazione del corso, il dott. Turrà ha mostrato il proprio apprezzamento per l'articolazione degli insegnamenti e ha focalizzato l'attenzione sull'importanza del percorso in lingua inglese di Economia Aziendale che consente di incrementare le possibilità di placement dei laureati.

Il dott. Gatti, nell'apprezzare l'articolazione dei corsi e la loro coerenza ha sottolineato che la struttura dei corsi è perfettamente coerente con le figure professionali che intendete formare. Nell'ambito della descrizione delle figure

professionali della triennali ha proposto un esplicito riferimento alla figura del controller che risulta essere una figura professionale che sta acquisendo un ruolo di sempre maggiore importanza per le imprese.

La riunione si è conclusa alle 13,30.

Tale consultazione ha seguito quelle precedenti:

Consultazione organizzata dall'Ateneo Parthenope in data 27 gennaio 2017.

Il 27 gennaio 2017, alle ore 10:00, presso la Sala Consiliare dell'Università degli Studi di Napoli Parthenope, sita in via Acton, 38, è stata convocata la riunione di consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale del mondo della produzione e dei servizi, in ottemperanza al disposto di cui all'art. 11, comma 4, del Decreto Ministeriale 22 ottobre 2004, n. 270, al fine di ottenere il parere in merito all'Offerta Didattica dell'Ateneo per l'Anno Accademico 2017/2018.

Il Rettore invita Direttori e delegati ad illustrare l'offerta formativa e i Rappresentanti del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni a fornire tutti i possibili spunti di riflessione per il miglioramento dell'offerta formativa.

Per quanto riguarda, nello specifico, il Corso di Laurea di I livello in Economia Aziendale, la prof.ssa Trunfio, delegata all'Orientamento, espone le principali caratteristiche del corso e i suoi tratti di innovatività rispetto al passato, sottolineando l'attenzione data all'internazionalizzazione e al rafforzamento dei contenuti ragionieristici del corso, reso necessario da input pervenuti dal mondo delle imprese che necessitano di figure con una forte preparazione in merito a questo ambito disciplinare.

L'ampio dibattito di conclude con un parere positivo sull'interdisciplinarietà del corso e sulla possibilità di formare, attraverso la struttura dello stesso, diverse figure professionali di interesse per il mercato del lavoro. In particolare, è emersa forte, in linea con i dati Nazionali, la domanda costante di figure tecniche da impiegare nell'area contabile, finanziaria e dell'organizzazione, e una domanda crescente di figure da impiegare nell'area marketing e necessità di figure tecniche specializzate nel marketing e nell'amministrazione, dati che trovano un riscontro positivo nella riorganizzazione del Corso di studio e nella previsione di rose de esami che, oltre, a dare le conoscenze fondamentali per lo svolgimento di tutte le attività individuate tra gli sbocchi occupazionali, permettano al laureato di specializzarsi maggiormente in una delle funzioni che presentano le migliori prospettive, ed anche di farlo valorizzando la preparazione in lingua inglese, fortemente richiesta dagli imprenditori e presente, in maniera trasversale, nella descrizione di tutti i profili delle figure tecniche individuate come sbocco del corso di Laurea (database ISFOL).

Questo incontro seguiva due consultazioni precedenti. Nell'anno accademico 2015-2016, sono stati organizzati, infatti, due incontri con le parti sociali. Una consultazione ampia 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.

Un incontro specifico ha avuto luogo, invece, il 23 aprile 2015, quando 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.

Link: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: VERBALI PARTI SOCIALI 23/24



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 laureati 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 e 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 consocenze interdisciplinari necessari ad avviare e sviluppare attività di impresa. Può operare nei diversi settori dell'economia e applicare le consocenze 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 consocenze 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 realzione 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 nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
2. Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
3. Approvvigionatori e responsabili acquisti - (3.3.3.1.0)
4. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
5. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
6. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

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

15/05/2023

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 (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).

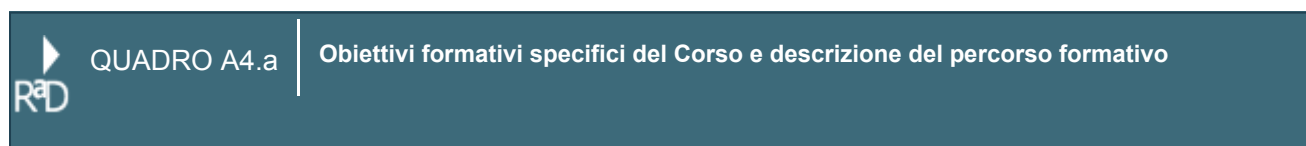
Modalità di immatricolazione

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://siegi.uniparthenope.it/ammissione-corsi-di-laurea-magistrale/> (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 impiego 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 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.

 **QUADRO**
A4.b.1


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

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

Nel Regolamento didattico è allegata anche la matrice di Tuning che descrive il contributo delle singole attività in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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. I processi di apprendimento dei discenti vengono stimolati e potenziati attraverso l'impiego di metodologie didattiche innovative come il design thinking o i business game. 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.

Nel Regolamento didattico è allegata anche la matrice di Tuning che descrive il contributo delle singole attività in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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.

Nel Regolamento didattico è allegata la matrice di Tuning che descrive il contributo dei singoli insegnamenti in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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.

Nel Regolamento didattico è allegata la matrice di Tuning che descrive il contributo dei singoli insegnamenti in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BUSINESS ETHICS E CSR [url](#)

CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (*modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT*) [url](#)

CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) (*modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT*) [url](#)

CUSTOMER BEHAVIOR [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

ENTREPRENEURSHIP (MOD.I) (*modulo di ENTREPRENEURSHIP*) [url](#)

ENTREPRENEURSHIP (MOD.II) (*modulo di ENTREPRENEURSHIP*) [url](#)

ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. I) (*modulo di ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY*) [url](#)
ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. II) (*modulo di 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 (I MOD) (*modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN*) [url](#)
INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (*modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN*) [url](#)
INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I (*modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS*) [url](#)
INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II (*modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS*) [url](#)
INTERNATIONAL M&A [url](#)
PROJECT MANAGEMENT [url](#)
PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION [url](#)
RETAIL MANAGEMENT [url](#)
RISK MANAGEMENT [url](#)
SERVICE MARKETING AND INNOVATION [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.

Nel Regolamento didattico è allegata la matrice di Tuning che descrive il contributo dei singoli insegnamenti in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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.

Nel Regolamento didattico è allegata la matrice di Tuning che descrive il contributo dei singoli insegnamenti in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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.

Nel Regolamento didattico è allegata la matrice di Tuning che descrive il contributo dei singoli insegnamenti in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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.

Nel Regolamento didattico è allegata la matrice di Tuning che descrive il contributo dei singoli insegnamenti in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE [url](#)

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

DIRITTO PER IL MARKETING [url](#)

EU LAW AND DIGITAL DATA [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.

Nel Regolamento didattico è allegata la matrice di Tuning che descrive il contributo dei singoli insegnamenti in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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.

Nel Regolamento didattico è allegata la matrice di Tuning che descrive il contributo dei singoli insegnamenti in termini di conoscenze, competenze e capacità.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.I) (*modulo di BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS*) [url](#)

BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.II) (*modulo di BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS*) [url](#)

BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.I) (*modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS*) [url](#)

BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.II) (*modulo di 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.

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.

Abilità comunicative

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.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

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.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

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.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

11/05/2024

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/Portale-Ateneo/statuto_e_regolamenti (Regolamento di Ateneo)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Linee guida PROVA FINALE

**▶ QUADRO B1****Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)**Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento MeMI

Link: <https://orienta.uniparthenope.it/laurea-magistrale/marketing-e-management-internazionale/>**▶ QUADRO B2.a****Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative****▶ QUADRO B2.b****Calendario degli esami di profitto****▶ QUADRO B2.c****Calendario sessioni della Prova finale****▶ 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/12	Anno di corso 1	ABILITÀ LINGUISTICA IN LINGUA INGLESE link			6	48	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT link			9		
3.	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	✓
4.	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	✓
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 link			9		
8.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE link	MARSELLI RICCARDO	PO	9	72	
9.	SECS-P/11	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI link	BATTAGLIA FRANCESCA	PA	6	48	
10.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM link			12		
11.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM MOD.I (INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT) (<i>modulo di IEBM</i>) link	TUTORE ILARIA	PA	6	48	✓
12.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM MOD.I (INTERNAZIONALIZZAZIONE E EXPORT MANAGEMENT) (<i>modulo di IEBM</i>) link	NAPOLITANO MARIA ROSARIA	PO	6	48	
13.	SECS-	Anno di	IEBM MOD.II (BRAND MANAGEMENT) (<i>modulo di IEBM</i>) link	PASQUINELLI	PA	6	48	✓

	P/08	corso 1		CECILIA				
14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	IEBM MOD.II (BRAND MANAGEMENT) (<i>modulo di IEBM</i>) link	RISITANO MARCELLO	PA	6	48	
15.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN link			9		
16.	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	
17.	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	
18.	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	
19.	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	
20.	SECS-P/01	Anno di corso 1	INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS link			9	72	
21.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE link	COZZA CLAUDIO	PA	6	48	
22.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICAL ECONOMY AND INNOVATION link	CERCIELLO MASSIMILIANO	RD	6	48	
23.	SECS-P/11	Anno di corso 1	RISK MANAGEMENT link	STELLA GIAN PAOLO	RD	6	48	
24.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS link			9		
25.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.I) (<i>modulo di BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS</i>) link			6	48	
26.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.II) (<i>modulo di BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS</i>) link			3	24	
27.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS link			9		
28.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.I) (<i>modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS</i>) link			6	48	
29.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.II) (<i>modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS</i>) link			3	24	
30.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS ETHICS E CSR link			6	48	
31.	IUS/01	Anno di corso 2	BUSINESS LAW AND DATA PROTECTION link			6	48	
32.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CUSTOMER BEHAVIOR link			9	90	
33.	SECS-P/08	Anno di corso 2	DIGITAL MARKETING link			9	72	
34.	IUS/13	Anno di corso 2	DIRITTO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE link			6	48	
35.	IUS/14	Anno di corso 2	DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA link			6	48	
36.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO PER IL MARKETING link			6	48	
37.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP link			9		
38.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP (MOD.I) (<i>modulo di ENTREPRENEURSHIP</i>) link			6	48	
39.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP (MOD.II) (<i>modulo di ENTREPRENEURSHIP</i>) link			3	24	
40.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY link			9		
41.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. I) (<i>modulo di ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY</i>) link			6	48	
42.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. II) (<i>modulo di ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY</i>) link			3	24	
43.	IUS/14	Anno di	EU LAW AND DIGITAL DATA link			6	48	

		corso 2			
44.	IUS/12	Anno di corso 2	FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE link	6	48
45.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I (modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS) link	6	48
46.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II (modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS) link	3	24
47.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS link	9	
48.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL M&A link	6	48
49.	IUS/04	Anno di corso 2	IP LAW link	6	48
50.	SECS-S/03	Anno di corso 2	METODI QUANTITATIVI PER LE RICERCHE DI MERCATO link	9	72
51.	SECS-S/03	Anno di corso 2	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA link	9	72
52.	IUS/04	Anno di corso 2	PATENT LAW link	6	48
53.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT link	6	48
54.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION link	6	48
55.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link	15	
56.	SECS-P/08	Anno di corso 2	RETAIL MANAGEMENT link	6	48
57.	SECS-P/08	Anno di corso 2	SERVICE MARKETING AND INNOVATION link	6	48
58.	NN	Anno di corso 2	STAGE link	3	

▶ QUADRO B4

Aule

Link inserito: <https://siegi.uniparthenope.it/sedi-di-ateneo/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule per la didattica

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Sito SIEGI

Link inserito: <https://siegi.uniparthenope.it/servizi-agli-studenti/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule informatiche

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: Sito SIEGI

Link inserito: <https://siegi.uniparthenope.it/servizi-agli-studenti/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sale studio

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: servizi bibliotecari di ATENEO

Link inserito: <https://www.uniparthenope.it/Portale-Ateneo/Biblioteca-centrale>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: carta dei servizi ATENEO

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

20/05/2024

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 nella sezione relativa alle attività di Orientamento di tutte le informazioni, iniziative e attività sul tema.

Le attività di cui ai punti 2) e 5) sono sia svolte sia in presenza che online.

Al fine di adeguare le attività di orientamento alla situazione post COVID-19, sulla scia degli anni precedenti di emergenza pandemica, molte delle attività in programma hanno avuto luogo sia in presenza che a distanza avviando subito un programma di attività "a distanza" rivolto alle platee interessate all'orientamento in ingresso, mettendo a disposizione una tecnologia efficiente e inventando nuovi stili di comunicazione e moderni meccanismi di interazione a distanza.

Tale adeguamento a distanza si è mosso principalmente verso le seguenti direzioni:

- Portale di orientamento
- Sportello di orientamento "on line"
- Organizzazione di Virtual Open day

Per proseguire negli incontri di presentazione dell'Ateneo e dell'offerta formativa, sono stati promossi Open day virtuali (Virtual Open Day), per i quali si è provveduto a contattare tutti i laureati triennali degli ultimi due anni, e tutti gli iscritti al III anno ed al I fuori corso attraverso invito e-mail a partecipare. Gli eventi hanno peraltro avuto ampia diffusione e visibilità sui social, grazie al supporto dell'Ufficio Comunicazione e dell'Ufficio Sviluppo.

Sono state realizzate le seguenti attività: 14 Virtual Open Day Magistrali per la Scuola SIEGI, 16 per la Scuola SISIS, per un totale di 30 incontri di orientamento alle Lauree Magistrali di Ateneo.

In particolare, 2 open day sono stati realizzati a gennaio 2023 (uno SIEGI 30 gennaio e uno SIS 31 gennaio) e uno il 20 luglio 2023 per entrambe le Scuole.

Si precisa che tutte le iniziative sono state ampiamente diffuse attraverso i social media allo scopo di raggiungere potenziali interessati anche di altri Atenei.

Per facilitare da remoto le potenziali matricole e gli studenti iscritti, è stato prontamente implementato e continuamente aggiornato la sezione relativa alle attività di orientamento del Portale Parthenope Orienta <https://orienta.uniparthenope.it/>.

L'attività di "front office" e i colloqui individuali sono stati affiancati da uno sportello di orientamento "on line" sulla piattaforma Skype, gestito dal personale del SOT e dagli studenti senior in collaborazione part time.

L'Ateneo ha partecipato ai principali saloni e manifestazioni di orientamento cittadini:

- 1) Il Salone ORIENTASUD
- 2) UNIVEXPO, il Salone dello studente organizzato dal giornale Ateneapoli

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 e docenti, esperti, volti noti del mondo accademico e della società.

Inoltre, si è potenziato l'utilizzo quotidiano dei social media (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), proseguendo un percorso già intrapreso, per la diffusione delle informazioni riguardanti l'offerta formativa, avvisi, eventi e per la creazione di gruppi tematici.

Periodicamente si è provveduto a divulgare l'offerta formativa dell'Università degli Studi di Napoli Parthenope, le modalità di accesso ai corsi, le attività di orientamento organizzate, ecc. sulle principali testate giornalistiche, guide informative dedicate all'orientamento universitario a carattere nazionale e locale, guide alla scelta dell'Università, ecc. Le lauree Magistrali sono inoltre state comunicate, insieme all'offerta formativa generale dell'Ateneo, tramite video presentazione da parte del Rettore sulla rete coperta da Video Metrò.

I contenuti e le finalità del corso sono state presentate anche durante l'evento organizzato dal DISAQ, in occasione del DISAQ day l'11 aprile 2024 dal titolo "L'impresa del bello.

L'innovazione come strategia di valorizzazione dei beni culturali" durante il quale sono stati consegnati i diplomi finali del Master MEIM in collaborazione con il MIT SLOAN – Cambridge, USA.

Il referente del CDS per le attività di Orientamento e di Placement è la Dott.ssa Annarita Sorrentino.

Descrizione link: Ufficio Orientamento e Tutorato

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

▶ QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

13/05/2024

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 il Virtual Open Day del 30-31 gennaio, 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 consentire agli studenti di operare scelte consapevoli per la scelta del percorso magistrale e per sostenerli in questa fase del percorso di studi.

Il coordinatore, coadiuvato con il referente per l'Orientamento del CdS ha portato avanti alcune iniziative di orientamento in itinere, quali la presentazione degli esami in alternativa nei diversi curricula, per consentire una scelta più consapevole del percorso formativo e il supporto dedicato agli studenti internazionali, attraverso la predisposizione di un canale Teams dedicato.

L'attività di Orientamento in itinere è stata inoltre supportata dai vincitori del bando DR 496 del 12/06/2023 destinato ai dottorandi di Ricerca dei Dipartimenti per l'espletamento di attività tutoriali didattico-integrative per l'anno accademico 2022/2023. I tutor hanno iniziato a identificare e contattare gli studenti italiani ed internazionali che presentano difficoltà per pianificare azioni di tutoraggio mirato (ad esempio, agli studenti che ai colloqui di ammissione al CDL hanno mostrato una preparazione di base meno adeguata o studenti che si iscrivono ad anno accademico inoltrato o studenti che durante il percorso di studi hanno iniziato a lavorare, rischiando di andare fuori corso).

Descrizione link: Ufficio Servizi orientamento e Tutorato

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

QUADRO B5

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

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.

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.

Dal 2021 è attiva 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 permettano una immediata fruizione dei contenuti. Il Sito <https://orienta.uniparthenope.it/placement/> è continuamente aggiornato e arricchito di contenuti dall'Ufficio Placement. 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.

- 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 Rettore 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 aderisce, e il Career Center di JobTeaser, veicoli di opportunità anche di tirocini oltre che di offerte di lavoro.

Nell'anno 2023, in prosecuzione con quanto realizzato nel corso degli anni precedenti, si è dato ulteriore impulso alla realizzazione, con regolarità temporale, di cicli di seminari di orientamento e formazione sui temi di ricerca attiva del lavoro, tenuti da esperti professionisti

In particolare, sempre nell'ambito della collaborazione con la Fondazione Emblema sono stati proposti i seguenti eventi online di Coaching dal titolo "Candidati si diventa", tenuti dalla Fondazione (evidenza delle attività al link <https://careerhub.uniparthenope.it/>):

05/02/2023 Seminario candidati si diventa centro direzionale - Interdisciplinare - N. studenti coinvolti 54

29/11/2023 Seminario candidati si diventa Palazzo Pacanowski - Economia- N. studenti coinvolti - 50

Nel corso dell'anno 2023 sono state stipulate n. 130 nuove Convenzioni con aziende ed enti nazionali.

Per quanto attiene al numero dei tirocini nazionali realizzati nel periodo in esame, sono stati complessivamente n. 481 Tirocini curriculari e n. 5 Tirocini extracurriculari.

Nel 2023 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, così come ha gestito il bando Maeci Scuole

Si segnala 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. Analoga convenzione sono state stipulate con l'Associazione AMESCI e con il Consorzio Eils.

Inoltre, 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 con 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.

Alla sezione del sito orienta.uniparthenope.it sono consultabili gli avvisi relativi a tirocini curriculari e extra-curriculari di cui è stata data evidenza agli studenti e neo-laureati dell'Ateneo (<https://orienta.uniparthenope.it/placement/>).

Per il CdS in esame è stata nominata la Prof. quale Referente di Corso di Studio la Dott.ssa Annarita Sorrentino.

Descrizione link: Ufficio Placement

Link inserito: <https://orienta.uniparthenope.it/placement/>



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. Sono attualmente attivi 30 accordi Erasmus - altri in fase di approvazione - 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 e dal 2022 con IAE Bordeaux.

L'accordo con l'Università di Vilnius prevede la possibilità per gli studenti incoming di trascorrere il II semestre del secondo anno a Napoli, sostenendo gli esami necessari a rispettare la declaratoria dell'ordinamento del corso di studio.

Gli studenti italiani, opportunamente selezionati, trascorreranno il III semestre di studi in Lituania e concorreranno all'ottenimento del doppio titolo (Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale e Master Degree in Marketing e Integrated Communication se iscritti al percorso Marketing; Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale e Master Degree in International Business Economics and Management se iscritti al percorso Management).

L'accordo con l'Università De Bordeaux – IAE Bordeaux prevede che gli studenti francesi possano ottenere il titolo di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale dopo aver trascorso il II semestre del I e del II anno presso l'Università di Napoli Parthenope, sostenendo gli esami necessari a rispettare la declaratoria dell'ordinamento del corso di studio.

Gli studenti italiani, invece, opportunamente selezionati, dopo aver trascorso il III semestre di studi presso l'Université De Bordeaux, al termine del percorso concorreranno al conseguimento del doppio titolo, Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale e Master mention Management et Commerce International, parcours Management et Commerce International.

Il Double Degree non solo costituisce un'opportunità importante per gli studenti meritevoli che, una volta selezionati, concorreranno all'ottenimento del doppio titolo, ma anche per gli studenti che restando in Italia accoglieranno i colleghi lituani e francesi avendo comunque la possibilità di frequentare con questi ultimi i corsi in lingua inglese.

L'ampio respiro internazionale del corso è dimostrato dal crescente numero di studenti immatricolati che hanno conseguito il titolo all'estero. Tale opportunità è facilitata dalla replica del primo anno in lingua inglese e dai due curricula erogati in lingua inglese (Innovation e Entrepreneurship) prevedono anche al secondo anno esami in lingua inglese.

Gli studenti del CDS in Marketing e Management Internazionale hanno inoltre la possibilità di cogliere le opportunità formative offerte dalle attività di scambio organizzate nell'ambito della Cattedra UNESCO "Innovation and Entrepreneurship Ecosystems in the Mediterranean and MENA Countries" presentata dal team DISAQ e Università degli Studi di Napoli "Parthenope" e diretta dal professore di Management Marco Ferretti.

La Cattedra UNESCO consentirà a docenti e studiosi provenienti dai paesi del Mediterraneo e dell'area MENA di accedere a percorsi formativi e collaborativi innovativi nell'Università Parthenope, mirati allo sviluppo di sistemi locali di innovazione (LSI) e alla definizione di strategie che migliorino la competitività delle imprese e i livelli di occupazione nei loro paesi d'origine.

Gli studenti del CDS possono cogliere anche le opportunità formative offerte dalla partecipazione dell'ateneo al network di Università SEA-EU. Ne è un valido esempio l'attivazione di un BIP (Blended Intensive Programmes) con i partner dell'alleanza SEA-EU offerta a tutti gli studenti dell'Ateneo ed accolta con entusiasmo dagli studenti del CDS.

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 attive si aggiungono i progetti di collaborazione avviati dal DISAQ con l'Università du Littoral Cote D'Opale (ULCO), con l'Università di Artois, con l'Università tunisina di Sfax nonché l'interlocuzione con l'IAE di Bordeaux per lo sviluppo di un Joint Degree (Erasmus Mundus) con altri partner europei.

Nell'anno accademico gli studenti partiti in Erasmus sono stati 16, un numero sostanzialmente costante negli anni; gli studenti incoming afferenti al DISAQ -e quindi ai diversi CDS- sono in totale 29. Nell'anno accademico il CDS ha accolto uno studente dall'IAE Bordeaux ed è in corso la pubblicazione del bando per partecipare ad entrambi i 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	Francia	IAE Bordeaux- Université de Bordeaux		13/02/2023	doppio
2	Lituania	Vilnius University		20/02/2015	doppio

L'“accompagnamento al lavoro” costituisce la funzione qualificante dell'Ufficio Placement, consistente nella 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 Recruiting Day, con la partecipazione di circa diverse aziende, tra cui: AIEF, Elecnor, PRIMARK, CREDEM, Capgemini, Generali Assicurazioni, Alleanza Assicurazioni, Relatech, PRO&NG, Borsa del Placement "Virtual Fair"; MAR FREIGHT Lipari, Azimut, Fineco, 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.; Lipari.

Nell'anno 2023 è proseguita l'attività di promozione della piattaforma AlmaLaurea per incrementare la numerosità delle aziende convenzionate con l'Università Parthenope registrate sul portale. Attraverso tale piattaforma informatica, attivata dall'Ufficio Placement sul portale di Ateneo da marzo 2015, le aziende registrate hanno la possibilità di visionare gratuitamente i curricula di tutti gli studenti e laureati dell'Ateneo, e di pubblicare, previa autorizzazione da parte dell'Ufficio Placement, offerte di lavoro e di tirocini curriculari e/o extracurriculari; gli studenti registrati hanno la possibilità di redigere il loro curriculum vitae sin dal momento della immatricolazione, di poterlo successivamente aggiornare o modificare, di visionare ogni tipo di annuncio che le aziende e gli enti registrati pubblicano sulla piattaforma. Nella sezione Placement del sito PARTHENOPE ORIENTA rivolta alle aziende (<https://orienta.uniparthenope.it/placement/aziende/>), sono stati inseriti link diretti alle piattaforme AlmaLaurea e agevolare il processo di registrazione. Inoltre, il personale dell'Ufficio Placement sta provvedendo a contattare tutte le aziende convenzionate con l'Università per stimolare e supportare la registrazione a entrambe le piattaforme.

La predetta attività di promozione della piattaforma da parte dell'Ufficio Placement si è concretizzata, nel periodo qui in esame, in:

- n. 45 nuove registrazioni di aziende ed enti;
- n. 2300 nuove registrazioni di studenti e laureati;
- n. 159 annunci di lavoro pubblicati da aziende;
- n. 7800 curriculum vitae "scaricati" dalle aziende ed enti.

Al fine di estendere la rete relazionale di soggetti aziendali ed operatori professionali del mercato del lavoro con i quali intrattenere forme di collaborazione, il personale dell'Ufficio Placement ha partecipato, a giugno 2023, alla "Borsa del Placement", organizzata annualmente dalla Fondazione Emblema, svoltasi in modalità online nei giorni. Tale partecipazione rappresenta una importante opportunità per partecipare a momenti di dibattito sui temi dell'occupazione giovanile e delle specifiche politiche attive praticate e praticabili da parte di soggetti di varia natura, nonché per incontrare ed invitare nuove aziende a forme di collaborazione con il nostro Ateneo. Nel corso dell'evento l'Ufficio ha incontrato n. 32 aziende con le quali ha intrapreso una collaborazione sia per l'attivazione di tirocini sia per la realizzazione di Recruiting Day.

L'Ufficio Placement nel corso dell'anno 2023 ha organizzato giornate di "Recruiting Day" e di Coaching day per offrire ai laureati e studenti maggiori occasioni di incontro diretto, sono stati organizzati i seguenti incontri.

Data Evento 2023 Titolo Evento Dipartimento Numero Studenti Coinvolti Aziende Coinvolte

- 23/02/2023- Recruiting day - Numero Studenti Coinvolti 330- Aziende Coinvolte 40
- 14/04/2023- Coaching day - Numero Studenti Coinvolti 60 Aziende Coinvolte 1
- 10/05/2023- Appuntamenti della Borsa del Placement - Aziende Coinvolte 50
- 30/10/2023 Recruiting day - Numero Studenti Coinvolti 240 - Aziende Coinvolte 14

Nell'anno 2023, in prosecuzione con quanto realizzato nel corso degli anni precedenti, si è dato ulteriore impulso alla realizzazione, con regolarità temporale, di cicli di seminari di orientamento e formazione sui temi di ricerca attiva del lavoro, tenuti da esperti professionisti

In particolare, sempre nell'ambito della collaborazione con la Fondazione Emblema sono stati proposti i seguenti eventi online di Coaching dal titolo "Candidati si diventa", tenuti dalla Fondazione (evidenza delle attività al link <https://careerhub.uniparthenope.it/>):

Nel 2023 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 quale opera in stretta sinergia con il Referente di Scuola, di Corso di Studi (Dott.ssa Annarita Sorrentino) 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.

Tra le attività del CDS per l'accompagnamento al lavoro sono state portate avanti alcune iniziative, come la possibilità di far partecipare gli studenti di MEMI al corso Junior Consulting (a seguito della convenzione tra il DiSAQ e il Consorzio ELIS) e la possibilità offerta agli studenti dei corsi di Project Management e Project Management for Innovation di ottenere un attestato che consenta l'accesso all'esame di certificazione da junior project manager (CAPM), utile per poter svolgere tale professione a diversi livelli, in diversi contesti e settori e la convenzione con Assoreti, firmata dal Dipartimento di Studi aziendali e quantitativi e che prevede per un triennio alcuni riconoscimenti anche monetari per studenti e

laureandi che volessero redigere brevi tesi (10000 battute come target) legati al vasto perimetro delle attività svolte dai Consulenti Finanziari abilitati all'offerta fuori sede di strumenti e servizi finanziari.

Descrizione link: Ufficio Placement

Link inserito: <https://orienta.uniparthenope.it/placement/>

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

31/05/2024

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;
- lo studente può chiedere di essere iscritto al Corso di laurea con la qualifica di "studente- atleta" da cui consegue:
 - la possibilità di iscrizione in regime di tempo parziale;
 - il riconoscimento di crediti universitari formativi sulla base dell'attività agonistica svolta;
 - la deroga per la partecipazione alle lezioni a frequenza obbligatoria, con possibilità di concordare modalità di recupero dell'assenza;
 - la possibilità di concordare con il docente del corso date d'esame ad hoc;
 - l'assegnazione di un tutor didattico per ciascuno studente-atleta;
- 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 udipoiesi; 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.

Alla segnalazione da parte degli uffici competenti di studenti con esigenze specifiche, i docenti autorizzano gli studenti ad impiegare strumenti compensativi e dispensativi (es. esonero dalla prova scritta, utilizzo di mappe concettuali etc.).

L'Università degli Studi di Napoli "Parthenope" mette a disposizione di tutti gli studenti che vivono situazioni di disagio psicologico, che si ripercuotono anche nella propria attività di studio, di ricerca o di lavoro, un supporto gratuito che prevede brevi cicli di incontri, della durata di circa 45 minuti, in presenza o da remoto tramite Skype, a seconda della scelta della persona e sempre nel massimo rispetto della privacy.

Tutte le aule disponibili per il Corso di Laurea sono, inoltre, dotate di rampe di accesso per diversamente abili.

A seguito dell'aumento del numero di studenti stranieri, per favorire opportunamente l'integrazione e colmare l'evidente fabbisogno informativo è stato attivato un canale Teams dedicato per condividere informazioni.

Sono, inoltre, partite 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.

Agli studenti del CDS è inoltre offerta la possibilità di partecipare al corso Junior Consulting (a seguito della convenzione tra il DISAQ e il Consorzio ELIS) e per coloro i quali frequentano i corsi di Project Management e Project Management for Innovation di ottenere un attestato che consente l'accesso all'esame di certificazione da junior project manager (CAPM), utile per poter svolgere tale professione a diversi livelli, in diversi contesti e settori.

Il Corso di Studio affianca, infine, il Dipartimento nell'avvio e consolidamento di convenzioni utili ad offrire maggiori opportunità di stage agli studenti del corso. Le principali convenzioni attive sono quelle con il consorzio ELIS, Allegrotalia Hotels S.p.A., Associazione Napoli Cinema – Napoli Film Festival, ASTOI Confindustria Viaggi, Chiaja Hotel De Charme, Decumani Hotel De Charme, EGA Worldwide – Congresses & Events, Ente Bilaterale dell'Industria Turistica (Nazionale) – Confindustria, Ericsoft, Fancy Tour, Fondazione Film Commission - Regione Campania, Hilton Florence Metropole, Imprenditori Turistici Campani Srl, Istituto Banco di Napoli – Fondazione, I Viaggi dell'Airone, Mastroberardino SpA, Marinucci Yachting Club srl, Mediasoft S.R.L., Mediterraneo S.R.L. – Hotel Belvedere e Hotel Cavour 19, MSC Crociere, Palazzo di Varignana, Parallelo 41 produzioni, Progetta – BMT (Borsa Mediterranea del Turismo), Società Italiana Alberghi S.I.A. S.p.A. – Grand Hotel Qvisisana, Sicily Events - DMC Sicily, SRM- Studi e Ricerche per il Mezzogiorno, Studio Trisorio - Arte Cinema, Terme Manzi Hotel & SPA, Trial Travel.

Descrizione link: Knowtrack

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

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

14/09/2024

I dati sulle opinioni degli studenti sono stati visionati sulla nuova piattaforma che colleziona i questionari di valutazione della didattica. Le principali novità riguardano l'utilizzo metriche differenti per la valutazione dei docenti e dei Corsi di Studio (da 1 a 10) ed inserisce una nuova sezione relativa alla valutazione degli Spazi e Servizi.

I questionari compilati dagli studenti nell'anno accademico 2023/24 sono 3061, contro i 2314 dell'a.a. precedente. Con riferimento al numero di coloro che hanno partecipato all'indagine, la percentuale di studenti che segue le lezioni continua a decrescere (dal 72,77% nell'a.a. precedente al 69,94% nell'a.a. 23/24). Gli studenti che non hanno seguito i corsi indicano tra i principali motivi il lavoro (41,41%), sebbene tale valore sia diminuito rispetto all'a.a. precedente. Si conferma costante la percentuale degli studenti che hanno frequentato meno del 50% delle lezioni, poiché impegnati in lezioni di altri insegnamenti (19,6% nel 23/24 contro il 19,52% dell'a.a. precedente); si riduce la percentuale di chi ritiene la frequenza

poco utile ed è in aumento la percentuale degli studenti che indica "Altro" come principale motivazione (34,89% nel 23/24 contro il 30,79% nel 22/23). I giudizi complessivi sul CDS sono positivi. Per gli studenti frequentanti, essi si attestano su un valore medio di 8,08 su 10, con un valore minimo di 5,94 (solo un docente presenta una valutazione media minore della sufficienza) ed un valore massimo di 9,28. Per quanto gli studenti non frequentanti, il punteggio medio del corso scende a 7,38. I giudizi sulla sezione insegnamento sono sostanzialmente positivi: si rileva una valutazione media delle domande pari a 7,89. In particolare, il quesito sul carico di studio proporzionato ai crediti dell'insegnamento registra un punteggio medio per il corso di 7,91; il quesito "Il materiale didattico (indicato e disponibile) è adeguato per lo studio della materia?" mostra un valore medio di 8,02, mentre alla domanda sulla chiarezza della definizione delle modalità di esame corrisponde una valutazione media per il CDS pari a 8,14. Anche con riferimento alla sezione docenza i giudizi sono positivi, con una media di 8,48 su 10 per i 2141 studenti che hanno frequentato più del 50% delle lezioni. In particolare, gli studenti forniscono valutazioni medie molto positive in relazione ai seguenti quesiti: "Gli orari di svolgimento di lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche sono rispettati?" (8,57), "Il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina?" (8,42), "Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?" (8,46), "L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio?" (8,56) e "Il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni?" (8,6). Il quesito relativo alla reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni è disponibile anche per gli studenti che non hanno frequentato le lezioni: su 920 osservazioni, si registra un punteggio medio pari a 7,71. Anche per quanto riguarda l'interesse verso gli argomenti trattati durante il corso gli studenti esprimono un giudizio positivo, la media del corso di studio è pari a 8,22. La principale novità dei questionari riguarda la presenza di domande relative alla valutazione di Spazi e Servizi. Per tale sezione, il corso registra una valutazione media pari a 7,33. In particolare, gli studenti attribuiscono rispettivamente un punteggio medio di 7,47 ai quesiti "le aule e gli spazi utilizzati per l'attività formativa erano adeguati (si vedeva, si sentiva, si trovava posto)" e "gli spazi utilizzati per l'attività di ricerca erano adeguati (dimensioni, luminosità, livello di sicurezza, etc.)", uno score medio di 7,20 al quesito "i servizi bibliotecari erano adeguati alle mie necessità", un valore medio di 7,37 al quesito "le attrezzature informatiche e le connessioni erano adeguate per tutte le attività svolte" ed infine una voto medio di 7,13 al quesito "Sono soddisfatto del supporto fornito dagli uffici di segreteria".

Descrizione link: Rilevazioni studenti

Link inserito: <https://uniparthenope.bi.u-gov.it/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: OPIS

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

14/09/2024

Le opinioni dei laureati sono quelle che risultano dall'indagine Almalaurea e riguardano i laureati in Marketing e Management Internazionale, anno di indagine 2023. I dati sono stati confrontati con le indagini svolte sui laureati del 2022 e con i laureati dell'Ateneo e nazionali nella medesima classe di laurea (LM-77). I dati del 2023 confermano una complessiva soddisfazione dei laureati sul corso di studio.

L'indagine ha coinvolto un collettivo di 115 laureati (il 55% dei laureati della classe LM-77 di Ateneo), con un tasso di compilazione del 90,4%. Il campione di analisi è costituito per il 41,7% da uomini e per il 58,3% da donne (percentuale superiore alla media di Ateneo e nazionale), con un'età media alla laurea di 26,7 anni, sostanzialmente in linea con la media nazionale. Rispetto allo studio del 2023 (anno d'indagine 2022), con riferimento alla composizione del campione, è aumentata la percentuale di studenti stranieri e dei laureati che provengono da un'altra provincia o un'altra regione (dal 18,1 al 20% nel 2023).

Per quanto riguarda l'origine sociale, il 23,1% ha almeno un genitore laureato, percentuale in diminuzione rispetto all'anno precedente (26,8% nel 2022) e mostra un trend decrescente la percentuale degli studenti che hanno genitori che hanno una qualifica professionale, titolo inferiore o nessun titolo (si passa dal 27,6% del 2022 al 22,1% del 2023 – valori sostanzialmente in media con il dato nazionale).

Sebbene con riferimento alle classi sociali la distribuzione del collettivo selezionato appaia piuttosto bilanciata tra le diverse classi individuate nell'indagine, si conferma, tuttavia, che la percentuale dei laureati provenienti dalla classe media autonoma (32,7%) è la più elevata delle quattro categorie.

Con riferimento agli studi di secondo grado svolti dal collettivo selezionato, è in diminuzione la percentuale di studenti che ha conseguito un diploma liceale (dal 70,5% nel 2022 al 67% del 2023).

È inoltre modificata la composizione: aumenta la percentuale di studenti provenienti da Licei linguistici ed è in diminuzione la percentuale di studenti provenienti da Liceo Scientifico o Classico.

Tali trend seguono sostanzialmente le tendenze nazionali e di Ateneo della classe di laurea LM-77.

La totalità degli studenti laureati che hanno partecipato alla rilevazione ha conseguito il titolo di primo livello in Italia, di cui l'82,6% nella medesima provincia, la restante parte in una provincia non limitrofa o comunque al Sud.

Nel 2023, si conferma stabile la percentuale di laureati che hanno conseguito la Laurea Magistrale nel medesimo Ateneo in cui hanno conseguito la laurea triennale (84,5% - di cui il 97% nello stesso gruppo disciplinare). Tale valore è in linea con le percentuali di Ateneo ma lontano dalla media nazionale.

Nel 2023 scende ulteriormente la percentuale dei laureati che hanno conseguito la laurea di primo livello in corso (45,6% nel 2022 e 40,8% nel 2023); così come scende il voto medio di laurea, pari a 95,3 (97,6 nel 2022).

Per quanto riguarda le motivazioni più rilevanti alla base della scelta del corso di laurea magistrale, aumenta la percentuale degli studenti laureati che dichiarano di aver considerato fattori prevalentemente professionalizzanti (dal 6,3 % del 2022 al 10,6% del 2023) portando il dato al valore nazionale che rimane costante intorno al 12%.

Il punteggio medio ottenuto agli esami è 27,1, con un voto medio di laurea molto alto, pari a 107,8, in decrescita rispetto all'anno precedente ma superiore alla media nazionale.

Diminuisce la percentuale degli studenti laureati che si sono iscritti regolarmente o con un anno di ritardo (dal 59,1% del 2022 al 52,2% del 2023) e l'80% del campione si è laureato in corso, con una durata media degli studi di 2,6 anni (2,4 nel 2022), mostrando un valore dell'indice di ritardo lievemente in aumento rispetto al dato dell'anno precedente (dallo 0,22 nel 2022 allo 0,26 nel 2023). La diminuzione registrata degli studenti laureati in corso è in linea con i dati di Ateneo e comunque superiore alla media nazionale.

Nell'ultimo anno si conferma costante la percentuale degli studenti che hanno frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti (70,1% nel 2022).

Si conferma costante la percentuale dei laureati ha beneficiato di borse di studio (32,7%) ed è aumentato il numero di studenti che ha svolto periodi di studio all'estero durante il corso magistrale (17,3%); la percentuale dei laureati che ha svolto tirocini formativi curriculari o lavoro riconosciuto dal corso di laurea è fortemente diminuita rispetto all'anno precedente, passando dal 31,5% del 2022 al 16,3% nel 2023. Si riduce a 4,9 mesi la durata media per la compilazione della tesi di laurea, attestandosi allo stesso valore nazionale.

Nonostante il 79,8% degli intervistati dichiara di aver avuto esperienze di lavoro, per il 30% di essi tali esperienze sono coerenti con gli studi, percentuali aumento rispetto al dato del 2022.

I giudizi sull'esperienza universitaria si confermano positivi: il 52,9 % degli intervistati è decisamente soddisfatto del corso di laurea e il 42,3% dichiara di esserlo "più sì che no" (la somma delle percentuali degli intervistati "decisamente soddisfatti" e "più sì che no" è in decrescita nel 2023 ma comunque superiore alla media nazionale). Si conferma negli ultimi anni che nessun laureato si dichiara non soddisfatto del corso.

Nel dettaglio, il 95,2% del collettivo selezionato è soddisfatto del rapporto con i docenti in generale (96% nel 2022), mentre per quanto riguarda il rapporto con gli studenti il 92,4 % esprime valutazione positiva (la somma delle percentuali tra decisamente soddisfatto e chi dichiara di esserlo "più sì che no" diminuisce leggermente rispetto al 93,7% del 2022). Il 98,1% dei laureati ha utilizzato le aule, giudicate sempre o quasi sempre e spesso adeguate dal 96,1% del campione (costante rispetto al 2022, superiore sempre alla media nazionale); il 91,3% dichiara di aver utilizzato postazioni informatiche, giudicate adeguate dal 61,1% dei laureati (in aumento rispetto al 2022); il 75% afferma di aver usato i servizi della biblioteca e l'89,7% di essi esprime un giudizio complessivamente positivo.

Le percentuali dei laureati che hanno usufruito dei laboratori e degli spazi dedicati allo studio individuale sono rispettivamente dell'83,7% e dell'86,5% (in aumento rispetto al 2022), giudicati entrambi complessivamente adeguati (percentuali superiori all'85%).

In leggero calo la percentuale di laureati che ha usufruito dei servizi di orientamento post-laurea (80,8% nel 2023 e 85,8% nel 2022) e il grado di soddisfazione (il 70% soddisfatto nel 2022 contro una percentuale 67,8% nel 2023).

In diminuzione anche il tasso di laureati che ha usufruito dei servizi di sostegno alla ricerca del lavoro, che passa dal 85% nel 2022 (di cui il 64,8% soddisfatti) all' 78,8% nel 2023 (di cui

il 53,6% soddisfatti). Sebbene in diminuzione, tale percentuale è comunque superiore alla media nazionale.

Hanno usufruito dei servizi di job placement il 76,9% dei laureati, con una percentuale di soddisfazione del servizio del 63,8%.

Per quanto riguarda l'uso della segreteria studenti, il 98,1% dei laureati ne ha usufruito con una soddisfazione superiore al 63%, tra decisamente sì e più sì che no, ritenendo l'organizzazione degli esami sempre o quasi sempre soddisfacente per il 45,2% degli intervistati.

Si conferma costante la percentuale degli studenti laureati che si iscriverebbe allo stesso corso magistrale nel medesimo Ateneo, pari all'86,5% degli intervistati, rimanendo superiore alle medie di Ateneo e nazionale per la medesima classe di laurea. Il 95,2% degli studenti che hanno partecipato all'indagine hanno ritenuto il carico di studio degli insegnamenti complessivamente adeguato alla durata del corso di studio. Nessuno studente ha considerato non adeguato il carico di studi.

In leggero calo la percentuale di studenti che dichiara di avere competenze linguistiche di inglese scritto (55,8%), superiore alla percentuale di Ateneo ma inferiore al valore nazionale; in aumento la percentuale di studenti con competenze in altre lingue (15% per lo spagnolo; 10,6 % per il francese); mentre sono abbastanza stabili le percentuali riguardanti il livello di conoscenza degli strumenti informatici, con un aumento della percentuale relative alla conoscenza dei fogli elettronici, strumenti di presentazione e sistemi operativi.

Per quanto concerne le prospettive di studio, si riduce la percentuale degli studenti laureati che intendono proseguire con un master universitario (dal 20,5% del 2022 al 14,4% del 2023), il 4,8% con un dottorato di ricerca (dato in crescita rispetto al 3,1% del 2022), mentre il 65,4% non intende proseguire, dato in aumento di circa 2 punti percentuali rispetto al 2022 ma comunque inferiore alla media nazionale.

Con riferimento alle prospettive di lavoro, mantengono un'importanza rilevante i seguenti aspetti: possibilità di carriera e di guadagno (seppur in diminuzione rispetto al 2022), acquisizione di professionalità, stabilità/sicurezza del posto di lavoro .

In costante aumento la percentuale di chi è maggiormente interessato al settore pubblico, valore in linea con il dato di Ateneo ma di circa 20 punti percentuali superiori al valore nazionale, così come è in aumento la percentuale di coloro che sono disponibili a lavorare a tempo pieno (dall' 87,4% nel 2022 al 91,3% nel 2023). Rispetto al 2022, aumenta la disponibilità ad effettuare trasferte di lavoro con o senza cambi di residenza, con una diminuzione della percentuale dei lavoratori disposti a lavorare all'estero e al nord.

Link inserito: [https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/visualizza.php?](https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=2022&corstipo=L.S&ateneo=70041&facolta=1491&gruppo=7&livello=2&area4=2&pa=70041&classe=11084&postcorso=0630207307800004&isstella=0&presiuui=tutti&disaggregaz)

[anno=2022&corstipo=L.S&ateneo=70041&facolta=1491&gruppo=7&livello=2&area4=2&pa=70041&classe=11084&postcorso=0630207307800004&isstella=0&presiuui=tutti&disaggregaz](https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=2022&corstipo=L.S&ateneo=70041&facolta=1491&gruppo=7&livello=2&area4=2&pa=70041&classe=11084&postcorso=0630207307800004&isstella=0&presiuui=tutti&disaggregaz)
Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: ALMALAUREA-LAUREATI



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

14/09/2024

Le informazioni sui dati di ingresso, percorso e uscita del corso di studi di II livello in Marketing e Management Internazionale per l'anno accademico 2023/2024 sono stati forniti dagli Uffici preposti di Ateneo.

Dall'esame dei dati emerge che il numero degli studenti iscritti è 468, quindi circa il 16% in più rispetto l'anno accademico precedente, continuando la tendenza positiva già evidenziata l'anno precedente. In particolare, risultano iscritti al primo anno in corso 209 studenti e al secondo anno in corso 172 studenti.

Gli studenti iscritti al I anno fuori corso sono pari a 59 e risultano iscritti ai successivi anni fuori corso 28 studenti. La percentuale totale degli studenti fuori corso è pari al 18,5%. Tale dato sarà oggetto di approfondimento da parte del gruppo AQ.

La stima sul tasso di abbandono è del 9,7%, aumentata rispetto l'anno precedente, ma non ai livelli dell'anno accademico 20-21 (13,3% tasso di abbandono Iscritti al I anno a.a. 2020-2021).

Nell'anno accademico 2023/2024 hanno conseguito il titolo 115 studenti (contro i 132 dell'a.a. precedente) con un punteggio medio di 106,8. La percentuale degli studenti che hanno conseguito un voto di laurea di II livello pari a 110 e Lode è del 52,17%, in calo rispetto gli anni precedenti, dimostrando l'efficacia del riesame dei punteggi del sistema di premialità. A tale percentuale si aggiunge un altro 17% che ha avuto un voto compreso tra 105 e 110.

Si conferma stabile anche il numero degli studenti iscritti che proviene da altro Ateneo (circa il 35% degli immatricolati). In aumento il numero degli studenti che hanno conseguito il titolo in un Ateneo straniero - un totale di 40, pari a circa il 19,13% degli iscritti (contro i 32 studenti dell'a.a. precedente).

Per quanto riguarda la provenienza delle lauree di I livello, l'86% degli iscritti proviene da una L-18, mentre l'anno precedente era dell'80,9%.

L'8% degli studenti iscritti al primo anno hanno conseguito 110 e Lode come voto di laurea triennale (dato in aumento rispetto al 7% degli iscritti nell'a.a. precedente), il 14,5% un voto superiore a 105 (19,2% degli iscritti nell'a.a. precedente).

Tale dato è stato calcolato enucleando dal totale degli iscritti, i soli studenti che hanno conseguito un titolo di I livello in un Ateneo italiano.

Link inserito: <http://>

QUADRO C2

Efficacia Esterna

13/09/2024

I dati sull'occupazione sono quelle che risultano dall'indagine AlmaLaurea e riguardano i laureati in Marketing e Management Internazionale, anno di indagine 2023 ad un anno dalla laurea.

I dati sulla condizione occupazionale sono stati confrontati con le indagini svolte nel 2022 e con i dati di Ateneo e nazionali nella medesima classe di laurea (LM-77). I dati del 2023 confermano una complessiva efficacia del corso di studio.

L'elaborazione dei dati sull'occupazione riguarda un collettivo di 132 laureati (135 nel 2022), di cui 109 hanno risposto al questionario somministrato, con un tasso di risposta del 85,8% sui laureati contattabili, in aumento rispetto all'anno precedente (79,8%) e superiore al dato nazionale sulla medesima classe di laurea.

Il campione risulta composto per il 58,3% da donne, con un'età media di 26,1 anni e con una durata media degli studi pari a 2,4 anni (in diminuzione rispetto al 2022). Si osserva una lieve riduzione dell'indice di ritardo, che passa dallo 0,23 nel 2022 allo 0,22 del 2023, inferiore rispetto il dato nazionale (0,28).

Il voto di laurea medio è pari a 109,9, in leggero aumento rispetto al 2022 e superiore rispetto al dato nazionale relativo al medesimo anno.

Si conferma la percentuale di laureati che hanno partecipato ad almeno un'attività di formazione post-laurea, attestandosi al 56%. Per quanto riguarda le attività di formazione eseguite, aumenta la percentuale di chi ha svolto Collaborazione volontaria, Tirocinio/praticantato, Altro tipo di master, Attività sostenuta da borsa di studio; diminuisce, invece, la percentuale di coloro che hanno svolto Dottorato di ricerca, Scuola di specializzazione, Master universitario di primo livello, Master universitario di secondo livello, Stage in azienda e Corso di formazione professionale.

Con riferimento alla condizione occupazionale, il tasso di occupazionale ad un anno dalla laurea è aumentato rispetto al 72,7% del 2022 e si attesta al 74,3% (con una maggiore percentuale di uomini, pari all'80%, in controtendenza rispetto all'anno precedente). Il consolidamento del trend positivo del tasso di occupazione è molto probabilmente imputabile alle attività organizzate dall'Ufficio Placement dell'Ateneo. Conseguentemente, rispetto al 2022 (16,2%) è scesa all'11,9% la percentuale di laureati che non lavorano e non cercano, così come il tasso di disoccupazione (13,8% nel 2023 contro il 15,3% del 2022).

L'indagine sull'ingresso nel mercato del lavoro ha riguardato 81 occupati; da essa si evidenzia che il 13,6% degli intervistati (12,5% nel 2022) continua il lavoro iniziato prima di iscriversi alla magistrale e che il 64,2% ha iniziato a lavorare dopo la laurea magistrale. Il tempo medio di attesa stimato tra inizio della ricerca del lavoro e il reperimento del lavoro è pari a 2,5 mesi, in diminuzione rispetto al 2022 (2,7 mesi).

Diminuisce anche il tempo dalla laurea al reperimento del primo lavoro, che da 3,3 mesi nel 2022 passa a 3 mesi nel 2023. Tale dato conferma l'efficacia in termini di occupazione del conseguimento del titolo di studio.

Rispetto alla tipologia dell'attività lavorativa, il 25,9% del collettivo (25% nel 2022) ha un impiego a tempo indeterminato; la percentuale di occupati a tempo determinato aumenta di ben 9 punti percentuali (25% nel 2023); in aumento anche la percentuale degli occupati che usufruisce di contratti formativi, mentresì azzerata la percentuale degli occupati senza alcuna forma contrattuale.

Nell'ultimo anno torna a crescere la diffusione del lavoro part-time, pari al 9,9% nel 2023 (6,9% nel 2022). Una novità relativa ai dati del 2023 è la percentuale di chi svolge un lavoro part-time involontario, che si attesta al 4,9%, lievemente inferiore con la media di Ateneo (4,30%), ma più elevata rispetto al valore nazionale (2,60%).

La diffusione dello smart-working continua ad essere in crescita (43,20% nel 2023; 38,9% nel 2022). Le ore settimanali di lavoro sono 38,1, in diminuzione rispetto al 2022 (40,5). Con riferimento al settore di attività, è in crescita la percentuale dei laureati impiegati nel settore privato (97,5% nel 2023; 95,8% nel 2022), con una forte predominanza di impiego nei servizi (77,8%), sebbene in netta diminuzione rispetto all'anno precedente (83,30%), dato controbilanciato da un altrettanto marcato aumento degli impiegati nell'industria (si passa dal 13,9% nel 2022 al 22,2% nel 2023). È sensibilmente diminuita la percentuale di laureati impiegati nei trasporti, pubblicità e comunicazioni e consulenze varie, che passa dal 40,2% nel 2022 al 34,6% nel 2023, a favore degli occupati nei settori della metalmeccanica e meccanica di precisione, altra industria manifatturiera, consulenze varie, informatica.

Per quanto riguarda la collocazione geografica, si riduce la percentuale dei laureati che lavora al Sud (64,20% nel 2023 contro 72,20% nel 2022) a favore degli occupati al Nord (23,4% nel 2023 contro il 13,9% del 2022), in diminuzione anche la percentuale dei laureati che lavora all'estero (3,7% nel 2023 contro 4,2% nel 2022), sebbene perfettamente in linea con quella nazionale. Tale dato conferma il carattere internazionale e gli obiettivi formativi del corso. La vocazione locale, invece, si riduce sensibilmente: probabilmente sia a fronte della riduzione degli ostacoli alla mobilità dei laureati, sia a causa della limitata offerta occupazionale locale.

Per quanto concerne la retribuzione mensile netta, in media essa è aumentata di 1342 euro (1238 euro nel 2022); si evidenzia, tuttavia, un aumento del gender gap retributivo, che passa 27 euro nel 2022 a 183 euro nel 2023

Tra i laureati che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea, il 66,7% dichiara di aver avuto un miglioramento nelle competenze professionali e il 33,3% un miglioramento nella posizione lavorativa.

Aumenta sensibilmente la percentuale dei laureati che utilizzano in misura elevata le competenze acquisite con la laurea (dal 30,6% del 2022 al 40,7% del 2023) e, inoltre, si registra una significativa diminuzione della percentuale di coloro che considerano "per niente utili" le competenze acquisite con la laurea (dal 9,7% del 2022 al 7,2% nel 2023).

In crescita anche il valore dei laureati che considera molto adeguata la formazione professionale acquisita all'Università (dal 41,7% nel 2022 al 59,3% nel 2023) e che considera il titolo non richiesto ma necessario per lo svolgimento dell'attività lavorativa (dal 36,1% nel 2022 al 44,4% nel 2023).

L'89,9% dei laureati considera complessivamente efficace la laurea nel lavoro svolto (tale valore deriva dalla somma della percentuale di coloro i quali reputano molto efficace/efficace

ed abbastanza efficace il titolo per il lavoro svolto). Il dato del 2023 è superiore rispetto al corrispondente valore calcolato per l'anno 2022 (84,3%). La percentuale di quanti considerano molto efficace/efficace il titolo per il lavoro svolto aumenta e passa dal 35,7% nel 2022 al 45,6% nel 2023, con una soddisfazione per il lavoro svolto in crescita dello 0,2% punti e pari a 7,7 (in una scala da 1 a 10) nel 2023

Descrizione link: ALMALAUREA-CONDIZIONE OCCUPATI

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi.php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=2023&corstipo=L.S&ateneo=70041&facolta=tutti&gruppo=7&livello=tutti&area4=2&pa=70041&classe=11084&postcorso=0630207307800004&isstella=0&annolau=1&condocc=tut>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: ALMALAUREA - CONDIZIONE OCCUPAZIONE



QUADRO C3

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

I dati relativi all'anno accademico 2023/2024 che riguardano le opinioni degli Enti e delle Imprese sono di competenza dell'Ufficio Placement e forniti dagli Uffici preposti di Ateneo. Il numero di tirocinanti nel 2023 del corso di Marketing e Management Internazionale è stato pari a 4, di cui 1 completato.

Le imprese e gli enti ospitanti degli studenti dell'Ateneo, per stage e/o tirocini, non hanno tuttavia provveduto a compilare il questionario di valutazione.

13/09/2024

Link inserito: <http://>



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

06/06/2024

Principali attori del sistema di AQ di Ateneo (<http://assicurazionequalita.uniparthenope.it>)

• Presidio della Qualità di Ateneo (PQA) (<https://www.uniparthenope.it/Portale-Ateneo/presidio-diqualita>)

- a. 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, i Presidenti delle Scuole;
- b. Promuove il miglioramento della qualità dei Corsi di Studio, della ricerca dipartimentale e delle attività di terza missione.

• Consiglio di Dipartimento

- a. Approva le schede di monitoraggio annuale e i Rapporti di Riesame ciclico predisposti dai CdS, verificando la coerenza con quanto descritto negli obiettivi e quanto raggiunto;
- b. approva il DARPA Ricerca e Terza Missione del Dipartimento, in cui il Dipartimento riporta i dati sulla propria attività di ricerca e di terza missione. Nella compilazione del DARPA Ricerca e Terza Missione, il Dipartimento compie un'attività di programmazione dei propri obiettivi di ricerca e Terza Missione 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 ricerca e della terza missione.

• Coordinatore di Corso di Studio

- a. Interviene per analizzare e proporre soluzioni circa le criticità di singoli insegnamenti insieme ai docenti interessati;
- b. propone il responsabile dell'assicurazione della qualità del CdS;
- c. predispone e/o assicura che la scheda di monitoraggio annuale (SMA) sia redatta sulla base delle indicazioni del PQA, caricata nella SUA del CdS ed inviata alla Scuola e agli uffici competenti;
- d. predispone e/o assicura che il Rapporto di Riesame Ciclico (RRC) sia redatto sulla base delle indicazioni del PQA e inviato alla Scuola e agli uffici competenti;
- e. predispone l'analisi dei risultati relativi alla rilevazione dell'opinione degli studenti (relazione OPIS) e dei laureandi e le invia agli uffici competenti;
- f. condivide prontamente con il Consiglio del CdS, di concerto con chi di competenza, le criticità che gli vengono segnalate nel corso dell'anno accademico.

• Consiglio di Corso di Studio

- a. approva la scheda SUA del CdS (contenuti didattici, programmi, curricula, piani di studio);
- b. approva la scheda di monitoraggio annuale;
- c. approva 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.

• Comitati di Indirizzo

Sono composti da portatori di interesse e quindi da 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.

• Commissione Paritetica Docenti Studenti (CPDS)

- a. Entro il 31 dicembre di ogni anno redige una relazione, utilizzando il modello fornito dal Presidio della qualità, che ne verifica la congruenza, e la trasmette ai Coordinatori dei CdS, al Direttore di Dipartimento e agli uffici competenti per la

pubblicazione sui siti preposti;

b. verifica 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 rappresentate dal Nucleo di Valutazione di Ateneo.

• Nucleo di Valutazione (NdV) (<https://www.uniparthenope.it/Portale-Ateneo/nucleo-di-valutazione>)

a. 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 delle schede di monitoraggio annuale, dei DARPA didattica e ricerca, nonché dell'efficacia complessiva della gestione della AQ.

• Presidente della Scuola Interdipartimentale

a. Predisporre il DARPA della Scuola con l'esame critico delle SMA e dei Rapporti di Riesame Ciclico dei Corsi di Studio dei Dipartimenti ad essa afferenti;

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 Corsi di Studio dei Dipartimenti afferenti alla Scuola;

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

• Consiglio della Scuola Interdipartimentale

a. Approva il DARPA didattica della Scuola;

b. esamina le SMA o i Rapporti di Riesame Ciclico dei CdS;

c. controlla e verifica di concerto con i Direttori di Dipartimento che tutti i docenti afferenti ai CdS della Scuola sono stati utilmente collocati come docenti di riferimento;

d. approva la costituzione di commissioni temporanee o permanenti con compiti istruttori per migliorare, per quanto di sua competenza, il sistema AQ di Ateneo (Nell'anno 2023 è stata istituita una Commissione best practice per ogni Scuola Interdipartimentale);

e. analizza, in termini di best practice, le risultanze riportate nella relazione delle commissioni di cui al punto d);

f. definisce l'organizzazione didattica annuale (calendario delle lezioni, degli esami e delle sedute di laurea);

g. organizza, sulla base degli indirizzi di Ateneo e di concerto con i Coordinatori dei corsi di studio, azioni di miglioramento della qualità della didattica.

• Ufficio di Supporto alla Qualità e alla Valutazione e Rapporti con le Società

Partecipate

Fornisce il supporto tecnico-amministrativo al PQA e al NdV nel processo di Assicurazione della Qualità.

• Senato Accademico e Consiglio di Amministrazione

Approvano il Regolamento didattico, i Regolamenti di competenza dei Dipartimenti, delle Scuole Interdipartimentali e ogni altro regolamento di Ateneo, pronunciandosi a maggioranza assoluta dei loro componenti; formulano proposte e pareri in materia di didattica, di ricerca e di servizi agli studenti e in particolare sul:

• documento strategico di Ateneo e sul documento di programmazione triennale di Ateneo predisposto dal Rettore;

• l'attivazione, la modifica, la soppressione di corsi di laurea, Dipartimenti, Scuole interdipartimentali, e Scuole di Specializzazione;

• l'attivazione o la soppressione di sedi decentrate;

• sul coordinamento delle iniziative delle strutture didattiche e scientifiche secondo le linee di indirizzo e di programmazione generale e nel rispetto dell'autonomia didattica e scientifica dei singoli professori e ricercatori;

• sull'attivazione, la modifica e la disattivazione dei dottorati di ricerca



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 Presidio della Qualità di Ateneo e del Rettore alla Didattica.

Con elezioni indette il giorno 16/01/2023 i docenti di riferimento hanno eletto come Coordinatore per il triennio 2022-2025 la Prof. Ilaria Tutore (D.R. n. 33 del 18/01/2023).

Il Gruppo di Gestione AQ 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 Coordinatore del CdS.

In particolare, il Gruppo di Gestione AQ:

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

a) scheda di Monitoraggio Annuale (SMA);

b) rapporto di Riesame Ciclico (RRC);

c) scheda SUA-CdS;

2) controlla che le schede descrittive degli insegnamenti siano predisposte secondo le indicazioni fornite dal PQA e siano tempestivamente inserite nelle modalità richieste dal sistema esse3, per renderle fruibili dagli studenti attraverso il sito di Ateneo;

4) monitora che vengano recepite le indicazioni emerse per le criticità dalle SMA, dai questionari OPIS, dalle Relazioni del NdV e dal RRC;

5) monitora la soddisfazione degli studenti e organizza 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.

Gruppo di Gestione dell'Assicurazione della Qualità

Il gruppo di gestione AQ è formato dai Proff. Paolo Popoli, Giorgia Riviaccio, Francesca Battaglia e dalla studentessa Maria Ianniello nominati dal Consiglio di Corso di Studio (verbale del CdS n. del 14/05/2023).

Commissione Paritetica Docenti Studenti

Viene nominata dal Dipartimento delibera del Consiglio del 9/10/2022) e per il CdL LM-77 MeMI, la prof. Debora Sarno rappresenta il membro designato (triennio 2022/2024).

Descrizione link: Assicurazione della Qualità di Dipartimento

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



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

06/06/2024

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 della Scuola per l'organizzazione della didattica e per la definizione degli orari delle attività formative del I semestre.

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, in continua collaborazione ed interazione con il Coordinatore del CdS e tenendo conto di quanto evidenziato nel Rapporto della Commissione Paritetica.

Il Consiglio del 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).

Novembre - Febbraio

Allo stato di erogazione di circa i 2/3, viene abilitata agli studenti del primo semestre la possibilità di effettuare i questionari sull'opinione dei corsi, i cui risultati vengono analizzati dal Gruppo di AQ per individuare eventuali azioni correttive.

Il Consiglio del CdS procede all'autovalutazione delle attività didattiche del primo semestre, delle eventuali criticità riscontrate e dei correttivi da implementare.

Il Gruppo AQ analizza inoltre i dati sulla Regolarità delle Carriere al fine di individuare azioni correttive.

Il Coordinatore del CdS collabora con l'Ufficio della Scuola per la definizione degli orari delle attività formative del secondo semestre.

Il Consiglio del CdS approva le informazioni da inserire nella SUA.

Il Consiglio del CdS, sulla base degli indirizzi di Ateneo e di concerto con la Scuola Interdipartimentale e con l'Ufficio Servizi di Orientamento e Tutorato, pianifica le iniziative di orientamento informativo e formativo per le future matricole e in particolare per gli studenti del IV e V anno degli Istituti Scolastici Superiori che intendono proseguire i propri studi e iscriversi all'Università.

Marzo – Maggio

Il Consiglio del CdS procede con la programmazione delle attività didattiche per il successivo anno accademico, da sottoporre all'approvazione del Consiglio di Dipartimento e al parere della Scuola; per gli insegnamenti partecipa 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 Consiglio del CdS approva le 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 sul grado di soddisfazione dei corsi, i cui risultati vengono analizzati dal Gruppo AQ del CdS per individuare eventuali criticità e per proporre eventuali azioni correttive.

Giugno – Luglio

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

La Scuola definisce i calendari delle attività didattiche, degli esami di verifica e delle sedute di laurea per il successivo anno accademico.

Il Gruppo di Gestione AQ verifica che le informazioni delle Schede degli insegnamenti siano inserite dai docenti nelle modalità richieste dal sistema esse3, per renderle visibili agli studenti attraverso il sito di Ateneo.

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 dicembre.

Descrizione link: Assicurazione della Qualità di Dipartimento

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



Le attività di autovalutazione sono processi fondamentali del sistema di AQ, programmate ed effettuate dal CdS al fine di:
 o valutare l' idoneità, l' adeguatezza e l' efficacia della propria attività formativa;
 o 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/o del Rapporto di Riesame ciclico, previsti dalla normativa vigente.

La Scheda di Monitoraggio annuale (SMA) è una componente indispensabile dei processi di AQ nelle attività di formazione e consiste in un sintetico commento critico agli indicatori quantitativi predisposti da ANVUR su

- 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 elaborato utilizzando un template predisposto dal PQA sulla base delle indicazioni di ANVUR, avrà una cadenza non superiore a cinque anni e verrà comunque predisposto in uno dei seguenti casi:

- in preparazione di una visita di Accreditamento Periodico;
- in caso di richiesta da parte del NdV;
- in presenza di forti criticità emerse nei DARPA di Scuola;
- in presenza di modifiche sostanziali dell' ordinamento.

Esso 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.

Descrizione link: Assicurazione della Qualità di Dipartimento

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Scheda Monitoraggio Annuale 2022



QUADRO D5

Progettazione del CdS

05/05/2016



QUADRO D6

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

