



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
Nome del corso in italiano	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE (<i>IdSua:1619995</i>)
Nome del corso in inglese	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
Classe	LM-77 R - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://disag.uniparthenope.it/corso-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.	CANNAVALE	Chiara		PO	1	
2.	CAPORUSCIO	Andrea		RD	1	

3.	CARPENTIERI	Loredana	PO	1
4.	CASTELLANO	Rosalia	PO	1
5.	CERCIELLO	Massimiliano	PA	1
6.	POPOLI	Paolo	PA	1
7.	RIVIECCIO	Giorgia	PA	1
8.	SIMONI	Michele	PO	1
9.	SORRENTINO	Annarita	PA	1
10.	TRUNFIO	Mariapina	PA	1
11.	TUTORE	Ilaria	PA	1

Rappresentanti Studenti	De Simone Raffaele raffaele.desimone001@studenti.uniparthenope.it Di Mattia Alessia alessia.dimattia001@studenti.uniparthenope.it
--------------------------------	---

Gruppo di gestione AQ	Alessia Di Mattia Paolo Popoli Giorgia Riveccio Annarita Sorrentino
------------------------------	--

Tutor	Rossella CANESTRINO Andrea CAPORUSCIO Annarita SORRENTINO Massimiliano CERCIELLO
--------------	---



Il Corso di Studio in breve

30/05/2025

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale è progettato per fornire una formazione avanzata a laureati triennali interessati a sviluppare competenze manageriali nei settori del marketing, dell'innovazione e dell'internazionalizzazione. Il programma si propone di preparare figure professionali capaci di affrontare le sfide dei mercati globali e contribuire allo sviluppo competitivo e sostenibile delle imprese.

Il percorso formativo mira a fornire conoscenze e competenze necessarie per gestire i processi innovativi, definire strategie di ingresso nei mercati internazionali e utilizzare in modo efficace gli strumenti del marketing. Particolare attenzione è dedicata alla capacità di analisi dei modelli di business, alla gestione della digital transformation e all'elaborazione di piani strategici per nuove iniziative imprenditoriali.

Il corso sviluppa sia competenze specialistiche che trasversali, tra cui pensiero critico, problem solving, capacità comunicative e di negoziazione interculturale. Gli studenti imparano a utilizzare strumenti digitali e tecnologie innovative per supportare processi decisionali basati sui dati, in un'ottica etica e sostenibile.

Il corso è articolato in quattro curricula: Management Internazionale, Marketing, Innovation Management ed

Entrepreneurship. Tutti i percorsi prevedono 12 esami, un'abilità linguistica, un tirocinio e una prova finale. Gli insegnamenti sono offerti in lingua italiana e inglese, favorendo un ambiente multiculturale e facilitando l'inserimento degli studenti in contesti internazionali.

La dimensione internazionale è rafforzata da accordi di Double Degree con atenei esteri. Gli studenti selezionati possono conseguire un doppio titolo, tra cui:

- Master in Marketing e Integrated Communication o Master in Global Business and Economics (Vilnius University);
- Master mention Management et Commerce International (University of Bordeaux – IAE);
- Master in Entrepreneurship and Innovation Management (Università Parthenope e MIT Sloan School of Management).

Ulteriori opportunità sono offerte attraverso la partecipazione alla Cattedra UNESCO "Innovation and Entrepreneurship Ecosystems in the Mediterranean and MENA Countries", che promuove attività formative e collaborative su scala internazionale, e alla partecipazione delle attività connesse all'Alleanza SEA-EU, come la partecipazione a Blended Intensive Program (BIP).

Il corso intende formare figure professionali in grado di ricoprire ruoli chiave nella consulenza strategica, nella gestione aziendale e nell'imprenditorialità, contribuendo alla competitività e all'innovazione nel panorama economico internazionale. A seconda del Curriculum scelto, i laureati potranno trovare impiego come International Manager, Export Manager o Country Manager; Sales Manager, Digital Strategist, Channel Manager e esperti di comunicazione d'impresa; Project Manager e Innovation Manager, con competenze nella gestione di processi innovativi; 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)

26/05/2025

Il Comitato di Indirizzo del Corso di Studi è stato istituito nel 2017-2018 e la sua composizione si è modificata nel corso degli anni.

Per l'anno accademico 2025-2026 il Comitato di Indirizzo del CDS sarà così composto: dott.ssa Assunta Moccia, (ex-Vice Presidente Giovani Imprenditori di Confindustria e CEO dell'azienda La Fabbrica della Pasta di Gragnano); dott. Roberto Morleo (Gruppo nuova Domiziana S.p.a); dott. Luca Genovese (Managing Director - Cross Hub, Consigliere Direttivo, Responsabile Campania e Coordinatore Vertical "Innovation Manager" – Manageritalia Executive Professional); dott. Riccardo De Falco (Eurogruppo - azienda speciale CCIAA di Napoli); dott. Maurizio Turrà, (Presidente Commissione

Rapporti con l'Università, ordine dei Dottori Commercialisti); dott.ssa Paola Mosca, Past President del Chapter Southern Italy PMI, dott.ssa Silvana Stella (GEI – Gruppo Economisti di Impresa); prof. Marco Gatti (vicepresidente Controller Associati); dott.ssa Marta Serpietri (Head of Innovation Learning & Experience Elis Innovation Hub); dott. Massimo Miele (Digital & Data Advertising Director di Edizioni Condè Nast Spa); Dott. Mariano Bruno (Equity Partner di Deloitte & Touche Spa), Dott.ssa Ludovica Saladino (Audit Manager di Deloitte & Touche Spa); Dott. Salvatore Prisco, General Manager di Italiana Confetti Srl (proprietaria del marchio Maxtris e CEO Italbakers Srl (società di distribuzione macarons e donuts con il marchio Maxtris)- ex studente di Economia Aziendale; Dott. Pasquale Luccio (Corporate Customer Care Data Analyst MSC Crociere-ex studente di Economia Aziendale); prof.ssa Ilaria Tutore (Coordinatore del CDS di Marketing e Management Internazionale); prof. Michele Simoni (Coordinatore del Dottorato in Entrepreneurship and Innovation); Consiglia Lieto, (Sap Consultant, IBM Cisco- ex studente di Economia Aziendale).

Nell'anno accademico 2024-2025 il Comitato di Indirizzo si è riunito due volte.

La prima riunione si è tenuta il 5 novembre 2024 in modalità telematica. Erano presenti la prof.ssa Adele Parmentola, coordinatrice del corso di Economia Aziendale, la prof.ssa Ilaria Tutore, coordinatrice del corso di Marketing e Management Internazionale, e i membri del comitato Del Sorbo Domenico, Miele Massimo, Serpietri Marta, Stella Silvana e Turrà Maurizio.

Nel corso dell'incontro, i coordinatori hanno presentato i contenuti dei DD.MM. 1648-1649/2024 e discusso le implicazioni relative alla revisione delle classi di laurea. Per il corso di Marketing e Management Internazionale non sono previsti cambiamenti sostanziali nella declaratoria, ma è emersa la necessità, a seguito dell'audizione con il Nucleo di Valutazione, di aggiornare i profili professionali in uscita, per renderli più aderenti alle evoluzioni del mercato del lavoro.

Sono stati analizzati i dati di andamento del corso e discusse alcune criticità, in particolare la difficoltà degli studenti del primo anno nel superamento degli esami e la minore attrattività di alcuni curricula. Tra le proposte emerse, l'introduzione di un insegnamento di strategia al primo anno e la riorganizzazione dell'offerta formativa per delineare sin da subito le tre anime del corso: Marketing, Internazionalizzazione e Innovazione. È stato inoltre suggerito di rivedere le etichette dei curricula e di potenziare le competenze quantitative, soprattutto in relazione alle nuove tecnologie. Il coordinatore si è impegnato a inviare via mail i piani di studio aggiornati per un ulteriore confronto.

La seconda riunione si è tenuta il 19 maggio 2025, sempre in modalità telematica. Erano presenti le prof.sse Parmentola e Tutore e i membri Genovese Luca, Miele Massimo, Morleo Roberto e Stella Silvana.

La prof.ssa Tutore ha illustrato le modifiche apportate all'offerta didattica a seguito del Riesame Ciclico, con l'introduzione, al primo anno, di tre insegnamenti di area manageriale da 9 CFU ciascuno, pensati per enfatizzare le tre principali dimensioni del corso. Sono state inoltre riviste le denominazioni dei curricula – ora "Management Internazionale", "Marketing", "Innovation Management" ed "Entrepreneurship" – nonché le etichette di alcuni insegnamenti per migliorarne coerenza e attrattività.

Il Comitato ha sottolineato l'importanza del coinvolgimento delle parti sociali nelle attività integrative e di orientamento. I coordinatori hanno invitato i membri a partecipare attivamente agli eventi di orientamento previsti per settembre e a condividere opportunità di stage o placement per gli studenti, in un'ottica di rafforzamento del legame tra formazione accademica e mondo del lavoro.

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 collegi 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 qualificano 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 triennale 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 COMITATO DI INDIRIZZO



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Consulente di Marketing e comunicazione, esperto commerciale e manager area marketing

funzione in un contesto di lavoro:

Il laureato in Marketing e Management Internazionale che sceglie il percorso focalizzato sulla disciplina del marketing, sviluppa competenze specifiche per elaborare, implementare e monitorare strategie di marketing e vendita, occupandosi dell'efficienza della rete distributiva e commerciale, del monitoraggio delle vendite e dell'analisi del gradimento del mercato nei confronti di prodotti e servizi offerti da imprese private, enti pubblici e organizzazioni no profit. Sarà in grado di gestire l'intero processo di marketing, dall'analisi di mercato alla pianificazione strategica, fino all'implementazione e al monitoraggio delle attività. In particolare, il laureato comprenderà le problematiche connesse alla gestione internazionale del brand e alla crescente digitalizzazione dei business, affrontando anche le sfide del marketing cross-culturale. Inoltre, avrà piena consapevolezza del ruolo delle tecnologie digitali a supporto di tutte le fasi del marketing, dal marketing digitale alla gestione del brand, allo sviluppo del prodotto, alla comunicazione e alla gestione della customer experience.

competenze associate alla funzione:

Specifiche competenze saranno acquisite in riferimento alla gestione delle leve di marketing e all'analisi del comportamento del consumatore, con un focus sulle strategie competitive delle imprese e sulle tecniche di vendita nel contesto B2B e B2C. Il laureato svilupperà capacità analitiche avanzate per l'interpretazione dei dati e delle tendenze di consumo, grazie a solide conoscenze matematiche e statistiche applicate all'analisi di mercato. Inoltre, acquisirà competenze nella gestione della distribuzione e della rete commerciale, nonché una conoscenza approfondita degli aspetti normativi relativi al funzionamento del mercato e della concorrenza. Sarà in grado di implementare soluzioni digitali per la gestione della customer experience, comprendendo l'uso di piattaforme di intelligenza artificiale, chatbot, strumenti di marketing automation e sistemi di gestione della relazione con il cliente (CRM), al fine di migliorare la fidelizzazione e ottimizzare il ciclo di vita.

sbocchi occupazionali:

I laureati del curriculum marketing potranno svolgere funzioni specifiche all'interno dell'impresa, tra cui Marketing Manager, Brand Manager, Sales & Channel Manager, Digital Marketing Specialist, Social Media Manager e Consulente di marketing e comunicazione. Tali funzioni possono essere ricoperte in aziende di consulenza, agenzie di marketing e comunicazione, società di ricerca di mercato e imprese specializzate in digital marketing, oltre a poter intraprendere un'attività autonoma come esperti in strategie di marketing e comunicazione.

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

Il laureato in Marketing e Management Internazionale, specializzato nella gestione internazionale delle imprese, sviluppa competenze specifiche nell'analisi e nella gestione delle problematiche legate alla loro espansione sui mercati esteri. In particolare, il laureato sarà in grado di analizzare le opportunità di ingresso nei mercati esteri, definire piani strategici per l'internazionalizzazione e valutare i rischi connessi allo sviluppo di modelli di business innovativi. Inoltre, sarà in grado di affrontare le sfide legate alla diversità culturale, assicurando che le strategie aziendali siano adatte alle specificità culturali dei mercati di destinazione. Sarà inoltre in grado di comprendere come le dinamiche economiche globali possano influenzare l'espansione e la competitività dell'impresa che opera in un contesto globale.

competenze associate alla funzione:

Il laureato acquisisce competenze avanzate nelle strategie competitive internazionali, nella selezione delle modalità di ingresso nei mercati esteri e nella gestione delle attività commerciali e produttive a livello globale. Sarà in grado di gestire le attività di export e di pianificare e implementare strategie di marketing internazionale, con una profonda comprensione delle variabili economiche internazionali che influenzano l'andamento dei mercati globali.

Il laureato diventerà anche esperto nella gestione della diversità culturale per ottimizzare la gestione dei team e la negoziazione con partner stranieri.

sbocchi occupazionali:

I laureati in Marketing e Management Internazionale possono ricoprire ruoli strategici e operativi come export manager, country manager, international manager, business development manager, con un forte focus sulle dinamiche internazionali, sulle variabili economiche globali, e sul cross-cultural management. Possono anche ricoprire posizioni come responsabile delle operazioni internazionali, key account manager, consulente per l'internazionalizzazione e esperto di finanza internazionale. Gli sbocchi si estendono a grandi aziende multinazionali, PMI con operazioni estere, agenzie per l'internazionalizzazione, e società di consulenza, che necessitano di professionisti con una combinazione di competenze strategiche e pratiche per affrontare le sfide legate alla globalizzazione e al commercio internazionale.

Innovation & Digital Transformation Manager**funzione in un contesto di lavoro:**

Il laureato in Marketing e Management Internazionale, che sceglie il curriculum focalizzato sui temi della gestione dell'innovazione, acquisisce le conoscenze e le competenze necessarie a progettare, implementare e gestire l'innovazione e la digitalizzazione all'interno delle imprese. Il laureato sarà in grado di comprendere le problematiche e le opportunità connesse alla trasformazione digitale, analizzare i dati necessari per definire processi e strategie innovative, nonché coordinare progetti complessi che integrano tecnologie avanzate quali intelligenza artificiale, big

data e soluzioni digitali. In questo contesto, sarà in grado di sviluppare una visione strategica globale dell'innovazione, identificando le opportunità di cambiamento tecnologico che possano rispondere a esigenze di sviluppo aziendale e internazionale, in grado di generare vantaggio competitivo.

competenze associate alla funzione:

I laureati acquisiranno competenze specialistiche nell'analisi strategica delle dinamiche di mercato, con particolare attenzione all'uso delle tecnologie digitali per la gestione di progetti innovativi e la trasformazione aziendale. Saranno in grado di gestire progetti di innovazione in contesti complessi, coordinando team multidisciplinari e applicando metodologie appropriate per rispondere a nuove sfide. Inoltre, svilupperanno competenze specifiche per la protezione dei dati, garantendo il rispetto delle normative in materia di privacy e sicurezza informatica.

sbocchi occupazionali:

Il laureato potrà ricoprire funzioni specifiche all'interno dell'impresa, come Innovation & Digital Transformation Manager, Business Developer, AI Strategist, AI Innovation Consultant e Data Innovation Specialist, project management nonché ricoprire il ruolo di Data Protection Officer. Potrà anche svolgere attività di consulenza nell'ambito della trasformazione digitale e della gestione di progetti innovativi, supportando aziende di grandi dimensioni, PMI e organizzazioni pubbliche, operando nei settori ad alta intensità tecnologica e innovativa. La formazione acquisita gli consentirà di affrontare le sfide della digitalizzazione e dell'internazionalizzazione, operando sia in contesti aziendali nazionali che internazionali.

Growth hacker

funzione in un contesto di lavoro:

Il laureato in Marketing e Management Internazionale, con un focus nel curriculum dedicato ai temi dell'Entrepreneurship, acquisisce competenze specifiche nell'identificazione e nella gestione di nuove opportunità di business e nella guida dei processi di crescita delle imprese. In particolare, si prepara ad affrontare le sfide che l'innovazione e la globalizzazione pongono alle aziende, sviluppando un forte orientamento imprenditoriale. Durante il percorso formativo, i laureati partecipano a attività laboratoriali che stimolano la propensione al cambiamento, la gestione del rischio e la proattività, rendendoli capaci di affrontare le dinamiche mutevoli del mercato.

competenze associate alla funzione:

Il laureato sviluppa competenze avanzate nell'utilizzo di strumenti digitali per raccogliere, analizzare e interpretare i dati al fine di ottimizzare le performance aziendali. Tra le principali competenze, figurano la capacità di identificare opportunità di crescita attraverso l'analisi dei dati, la gestione di campagne digitali, l'ottimizzazione dell'esperienza utente, l'adozione di soluzioni per l'automazione. Inoltre, il laureato acquisisce una solida capacità di testare e implementare nuove idee in modo rapido, creando strategie di acquisizione e fidelizzazione dei clienti che siano scalabili e adatte a rispondere alle esigenze in continua evoluzione del mercato.

sbocchi occupazionali:

I laureati di questo percorso potranno ricoprire la funzione di growth hacker e lavorare come consulenti nell'ambito del business e product development e gestione dei processi di digitalizzazione delle imprese pubbliche e private, in start-up o imprese consolidate.

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 consocenze 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 relazione allo sviluppo internazionale della propria attività, alla cura degli aspetti di marketing, alla gestione dell'innovazione e allo sviluppo in settori maggiormente influenzati dall'ICT.

sbocchi occupazionali:

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
4. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)



19/02/2025

Per l'ammissione al Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale è richiesto il possesso della Laurea nella classe L-18 (Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale), in una delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99 o altro titolo equipollente conseguito in Italia o all'estero.

Possono accedere al Corso anche i laureati con una laurea triennale di classe diversa, un diploma universitario, una laurea magistrale a ciclo unico o un altro titolo di studio riconosciuto idoneo, ottenuto in Italia o all'estero. In questi casi, è richiesto un livello adeguato di conoscenze di base nelle discipline aziendali, economiche, statistico-matematiche e giuridiche.

Nel dettaglio, in caso di laurea in classi diverse dalla L-18, è necessario aver conseguito un numero minimo di Crediti Formativi Universitari in determinati Settori Scientifico-Disciplinari pari a:

a.33 CFU area aziendale (insieme dei settori S.S.D. da ECON-06 a ECON-10- da ex SECS-P/07 a SECS-P/11 e SECS-P/13);

b.15 CFU area economica (insieme dei settori S.S.D. da ECON-01 a ECON-04 e STEC-01/B- da ex SECS-P/01 a SECS-P/06 e SECS-P/12);

c.18 CFU area giuridica (insieme dei settori S.S.D. da GIUR-01 a GIUR-17- da ex IUS-01 a IUS-21);

d.12 CFU area statistico-matematica (insieme dei settori S.S.D. da STAT-01 a STAT-04 e da MATH-01 a MATH-06 - da ex SECS-S/01 a SECS-S/06 e da MAT/01 a MAT/09).

L'ammissione alla Laurea Magistrale prevede la valutazione individuale delle conoscenze richieste in ingresso e dei requisiti curriculari.

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.

Per i titoli non rilasciati in Italia, i requisiti sono verificati attraverso la valutazione in termini di durata, crediti acquisiti, contenuto disciplinare. Il titolo di studio rilasciato all'estero deve, in ogni caso, permettere l'iscrizione a corsi di secondo ciclo nel Paese di riferimento dell'ordinamento in cui è stato rilasciato.

È prevista la verifica della preparazione personale in ingresso, con modalità che sono opportunamente definite 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.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: REQUISITI ACCESSO



Secondo il dettato del D.M. 270/04 i requisiti necessari all'accesso alle Lauree Magistrali sono di due tipi: requisiti curriculari e adeguatezza delle conoscenze richieste in ingresso.

REQUISITI CURRICULARI

Per l'ammissione al Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale è richiesto il possesso della Laurea in una delle classi L-18 (Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale) o in una delle corrispondenti classi ex D.M. 509/99 o altro titolo equipollente conseguito in Italia o all'estero (requisiti curriculari). 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, è richiesto il possesso di un livello adeguato di conoscenze di base in ambito aziendale, economico, giuridico e quantitativo.

2. Nel caso di laurea in classi diverse dalla L-18, è necessario, oltre ad un'adeguata conoscenza della lingua inglese, aver conseguito un numero minimo di Crediti Formativi Universitari in determinati Settori Scientifico-Disciplinari pari a:

- 33 CFU area aziendale (insieme dei settori S.S.D. da ECON-06 a ECON-10- da ex SECS-P/07 a SECS-P/11 e SECS-P/13);

- 15 CFU area economica (insieme dei settori S.S.D. da ECON-01 a ECON-04 e STEC-01/B- da ex SECS-P/01 a SECS-P/06 e SECS-P/12);

c. 18 CFU area giuridica (insieme dei settori S.S.D. da GIUR-01 a GIUR-17- da ex IUS-01 a IUS-21);

- 12 CFU area statistico-matematica (insieme dei settori S.S.D. da STAT-01 a STAT-04 e da MATH-01 a MATH-06 - da ex SECS-S/01 a SECS-S/06 e da MAT/01 a MAT/09).

In accordo alla normativa, eventuali integrazioni curriculari in termini di CFU dovranno essere acquisite, con esami singoli nelle aree deficitarie, prima della verifica della adeguatezza della preparazione individuale.

I requisiti curriculari sono verificati tramite l'analisi della documentazione della carriera universitaria pregressa presentata dallo studente all'atto della richiesta di immatricolazione. Per i titoli non rilasciati in Italia, i requisiti sono verificati attraverso la valutazione in termini di durata, crediti acquisiti, contenuto disciplinare degli insegnamenti. Il titolo di studio rilasciato all'estero deve, in ogni caso, permettere l'iscrizione a corsi di secondo ciclo nel Paese di riferimento dell'ordinamento in cui è stato rilasciato.

Per i candidati che intendono immatricolarsi al curriculum Innovation, è richiesta un'adeguata preparazione iniziale che include la capacità di comunicare efficacemente, in forma scritta e orale in lingua inglese, e di comprendere e interpretare testi in lingua inglese, sia in forma scritta che orale. Si richiede quindi agli studenti di avere un livello di conoscenza della lingua inglese pari a B2, secondo il Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) o uno standard equivalente. Al fine di verificare tali capacità, nella prima settimana di corso gli studenti che non hanno una certificazione riconosciuta di equivalente livello sosterranno un test in lingua inglese e in caso di uno score inferiore al 60% saranno previste specifiche attività di recupero.

ADEGUATEZZA DELLE CONOSCENZE

Coloro che sono in possesso dei requisiti curriculari possono accedere al corso secondo le seguenti modalità, pubblicizzate nel bando, nel Manifesto degli Studi e sul sito web della Scuola:

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

2. Per i laureati triennali che rispettano i requisiti curriculari, ma hanno un voto di laurea inferiore o uguale a 94 e per i candidati che hanno conseguito un titolo di I livello all'estero, una Commissione è incaricata di valutare le conoscenze di base negli ambiti disciplinari del CDS e le competenze in termini di ragionamento critico e logica. La Commissione periodicamente provvederà a valutare l'adeguatezza della loro preparazione attraverso un colloquio.

La data e le modalità del colloquio sono pubblicate periodicamente sul sito della Scuola. La Commissione, ove ne rilevi la necessità, può:

a. assegnare allo studente un tutor, che di concerto con il Gruppo AQ del CDS lo guidi durante il primo anno del corso con azioni individuali mirate al suo proficuo inserimento nella Laurea Magistrale;

b. suggerire la fruizione, tramite la piattaforma eLearning di Ateneo, di materiale didattico di supporto su tematiche di base dei 4 ambito disciplinari del CDS propedeutiche agli insegnamenti previsti nel piano di studi;

Le lacune si riterranno superate se, al termine della sessione estiva, gli studenti suddetti avranno sostenuto almeno due degli insegnamenti previsti nel piano di studi. In caso negativo, gli studenti saranno convocati per individuare azioni di supporto mirate al miglioramento della preparazione.

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.

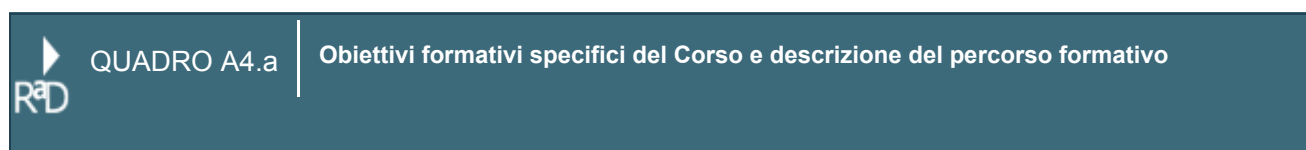
Tasse e contributi

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)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: REQUISITI ACCESSO



26/02/2025

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale si propone di fornire agli studenti una preparazione avanzata, orientata a interpretare e affrontare le principali sfide delle imprese in contesti internazionali e altamente competitivi.

Il corso mira a sviluppare conoscenze teoriche e competenze pratiche per gestire le attività aziendali in un ambiente globale, dinamico e innovativo, supportando il processo decisionale sia a livello strategico sia a livello operativo, nel rispetto delle normative e delle dinamiche istituzionali nazionali e internazionali.

Gli obiettivi formativi includono lo sviluppo di capacità analitiche, gestionali e organizzative necessarie per promuovere la crescita delle imprese, implementare strategie efficaci e identificare nuove opportunità di business.

Il programma enfatizza l'importanza dell'innovazione, dell'internazionalizzazione e del ruolo centrale del marketing, fornendo strumenti per progettare e implementare strategie orientate ai mercati globali e altamente diversificati, con attenzione anche alla sostenibilità economica, ambientale e sociale delle attività aziendali.

Il corso valorizza lo sviluppo di competenze trasversali e soft skills come il pensiero critico, la capacità di risoluzione dei problemi e la creatività, integrate con competenze specifiche legate al marketing, come l'uso avanzato e responsabile delle tecnologie innovative a supporto delle attività operative delle imprese. Gli studenti saranno in grado di sfruttare strumenti digitali e analitici per migliorare i processi aziendali, pianificare strategie di marketing data-driven e gestire comunicazioni interculturali in modo etico e consapevole, rispettando le diversità culturali e sociali.

Attraverso l'integrazione di teorie avanzate e modalità didattiche innovative, il corso prepara gli studenti a gestire progetti complessi e a guidare il cambiamento in un panorama aziendale in continua evoluzione.

Il programma offre un'esperienza formativa arricchita da seminari tematici, project work, business game e attività laboratoriali. Questo approccio mira a formare laureati in grado di ricoprire ruoli di responsabilità nel management internazionale, nell'area del marketing e nello sviluppo di soluzioni innovative, supportando il successo delle imprese nei mercati globali e contribuendo alla competitività e alla sostenibilità del sistema economico nel suo complesso.

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 dedicato ai temi del marketing avranno la possibilità di specializzarsi sui diversi aspetti della disciplina, pronti a trovare impiego come Channel Manager, Sales Manager nel B2B e B2C, Digital Strategist, Marketing Communication Manager e Social Media Manager.

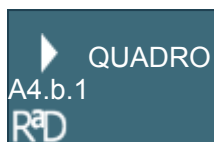
I laureati interessati al percorso connesso al Management Internazionale saranno particolarmente preparati sulle sfide dell'internazionalizzazione e pronti a trovare impiego come: International Manager, Export Manager, Country Manager, nonché consulenti esperti nei processi di internazionalizzazione. Per quanto concerne il curriculum focalizzato sulla gestione dell'innovazione, i laureati acquisiranno competenze specifiche legate all'individuazione delle opportunità di innovazione di prodotto e di processo e potranno trovare occupazione come Innovation & Digital Transformation Manager e Project Manager in imprese pubbliche e private. Infine, i laureati del percorso dedicato al tema dell'Imprenditorialità, svilupperanno in maniera particolare la capacità di cogliere le sfide di mercato per la creazione di nuovi business e la gestione di processi imprenditoriali in continua evoluzione. Essi potranno trovare impegno come Business developer e Growth hacker, in start-up e imprese consolidate.

I diversi curricula sono articolati in 12 esami, più l'abilità linguistica, un tirocinio e la prova finale.

Il corso è progettato per formare studenti qualificati a operare in un contesto internazionale. Questo obiettivo viene perseguito attraverso un'offerta formativa anche in lingua inglese, che facilita l'integrazione di studenti provenienti da diversi paesi e favorisce la creazione di un ambiente multiculturale.

La dimensione internazionale del CDS è inoltre potenziata dalla presenza di accordi di Double Degree con università internazionali.

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.



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

Conoscenza e capacità di comprensione

La struttura del corso di studi è progettata per favorire l'acquisizione di conoscenze avanzate nel campo dell'analisi economico-aziendale, con particolare focus su marketing, internazionalizzazione e innovazione. Gli studenti sviluppano una solida comprensione delle logiche che regolano la competizione nei mercati internazionali, acquisendo la capacità di analizzare i modelli di business e le fonti del vantaggio competitivo delle imprese, sia internazionali che innovative. Al termine del percorso, il laureato magistrale in Marketing e Management Internazionale avrà sviluppato:

- Conoscenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle imprese innovative, anche in relazione alla gestione della proprietà intellettuale e alla tutela dell'innovazione;
- Conoscenze relative ai business model e alle fonti del vantaggio competitivo delle imprese internazionali, con particolare attenzione agli aspetti finanziari e giuridici che ne regolano il funzionamento nei diversi contesti economici;

- Conoscenze relative agli scenari competitivi globali e ai meccanismi concorrenziali dei diversi mercati nazionali e internazionali, con la capacità di interagire con istituzioni, regolatori e stakeholder pubblici e privati;
- Conoscenze utili alla definizione di un piano strategico e di marketing per l'avvio di nuove attività imprenditoriali, per l'internazionalizzazione delle imprese e per lo sviluppo di strategie di crescita in linea con le evoluzioni del contesto economico e sociale;
- Capacità di reperire, analizzare e utilizzare dati per progetti innovativi, per l'ingresso nei mercati esteri e l'elaborazione di strategie di marketing, inclusi approcci data-driven e digital marketing.
- Conoscenze relative ai comportamenti di acquisto e consumo dei diversi target di consumatori, con particolare attenzione alla globalizzazione e alle dinamiche digitali;
- Capacità di gestire le leve del marketing e di comprenderne le implicazioni in un contesto globale, tecnologico e normativo in continua evoluzione;
- Conoscenze per la definizione e gestione di progetti di innovazione, con attenzione agli impatti economici e organizzativi derivanti dalla loro implementazione;
- Capacità di dialogo, interazione e negoziazione con operatori di contesti culturali e normativi differenti, ottimizzando i rapporti con organizzazioni e attori in ambiti competitivi e altamente regolamentati;
- Conoscenze per l'interpretazione della struttura e delle dinamiche dei mercati, considerando anche il ruolo delle istituzioni finanziarie e le politiche economiche.

Le conoscenze e le capacità di comprensione vengono sviluppate mediante un approccio didattico che integra teorie avanzate con modalità innovative. Le lezioni frontali teoriche sono arricchite da seminari tematici, project work, business game e attività laboratoriali che stimolano la capacità analitica, decisionale e organizzativa degli studenti. Le lezioni teoriche trasferiscono i concetti di base e gli elementi essenziali delle diverse tematiche trattate, mentre le attività pratiche, come lo studio di casi aziendali e le testimonianze di esperti del settore, consentono agli studenti di applicare i modelli teorici alla realtà operativa.

La valutazione del livello di comprensione avviene attraverso prove di autovalutazione, esercitazioni pratiche, esami intermedi e finali, che favoriscono un costante approfondimento delle tematiche trattate.

Lo studio individuale, fondamentale per l'approfondimento delle conoscenze, è supportato da risorse online, inclusi materiali didattici e discussioni interattive tramite piattaforme e-learning.

Gli studenti sono inoltre incoraggiati a partecipare a stage, tirocini e altre attività integrative che offrono esperienze pratiche dirette. 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 avanzate nella gestione strategica e operativa delle imprese, con particolare enfasi sull'internazionalizzazione, l'innovazione e la gestione delle dinamiche competitive globali.

In particolare, il laureato svilupperà le seguenti competenze:

- Definire un piano strategico e di marketing per l'avvio di nuove attività imprenditoriali e per l'internazionalizzazione delle imprese, con un focus sulle

- opportunità di crescita sui mercati globali;
- Definire e implementare progetti innovativi, affrontando le sfide economiche e organizzative legate all'innovazione;
- Gestire progetti e processi di innovazione, utilizzando strumenti e metodologie che favoriscono l'evoluzione tecnologica e la competitività dell'impresa;
- Dialogare e negoziare con operatori provenienti da contesti culturali e normativi differenti, ottimizzando la gestione di progetti in ambiti regolamentati e altamente competitivi;
- Gestire le leve del marketing e comprendere come la globalizzazione e le evoluzioni tecnologiche influenzano la gestione delle stesse;
- Sviluppare e gestire l'ingresso di imprese sui mercati esteri, considerando le peculiarità di ciascun mercato, il ruolo delle istituzioni finanziarie e le politiche economiche e identificare le modalità di ingresso più appropriate.

Il programma formativo adotta un approccio pratico, che combina insegnamenti teorici con esempi concreti, esercitazioni, analisi di casi e testimonianze aziendali. Seminari tematici, business game e laboratori pratici permettono agli studenti di applicare le conoscenze teoriche a contesti aziendali reali, sviluppando competenze decisionali e organizzative. 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. Inoltre, gli studenti sono stimolati a mettere in pratica le competenze acquisite attraverso attività pratiche come stage, tirocini e partecipazione a laboratori di innovazione.

Area delle conoscenze di base e di valutazione dell'apprendimento

Conoscenza e comprensione

Nell'ambito di quest'area, lo studente acquisisce conoscenze fondamentali comuni ai tre percorsi formativi, finalizzate a supportarlo nella scelta consapevole del curriculum. Il corso è strutturato per favorire l'acquisizione di competenze specialistiche nella pianificazione strategica, con particolare riferimento al marketing, all'innovazione e alla gestione di attività in contesti internazionali. In particolare, lo studente sviluppa la capacità di interpretare le dinamiche competitive nei mercati globali, di utilizzare con efficacia le leve del marketing, di affrontare le differenze culturali e organizzative che influenzano i processi di internazionalizzazione e di guidare il cambiamento attraverso l'innovazione. 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 ed 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, scritti e orali, e la redazione della tesi finale offrono ulteriori occasioni per riflettere criticamente sui contenuti appresi e sviluppare capacità autonome di analisi e giudizio. 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 inclusa anche la matrice di Tuning che evidenzia il contributo di ciascun insegnamento 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 LINGUISTICHE IN LINGUA FRANCESE [url](#)

ABILITÀ LINGUISTICHE IN LINGUA INGLESE [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

STAGE [url](#)

Area Aziendale

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà una maggiore capacità di comprensione della gestione strategica nei mercati nazionali ed internazionali, nell'area del marketing e dell'innovazione, acquisendo conoscenze avanzate sulla gestione del cliente e del retail, sulla gestione finanziaria delle imprese internazionali, sulla gestione del cambiamento tecnologico e delle innovazioni sulle attività di marketing e sul ruolo 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 internazionale, il laureato maturerà, invece, conoscenze specifiche sugli aspetti strategico-operativi delle imprese internazionali, come i processi di sviluppo nei mercati esteri e le più coerenti modalità di ingresso. Nel curriculum innovation management, il laureato maturerà conoscenze specifiche legate alla 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 anche utilizzando le nuove tecnologie digitali;
- 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 studi, gli studenti sono chiamati ad applicare i modelli teorici appresi durante le lezioni a specifici casi concreti. L'elaborazione di lavori di gruppo, l'analisi di case-study e la ricerca autonoma di informazioni costituiscono strumenti didattici fondamentali per facilitare lo sviluppo della capacità di applicare le conoscenze maturate a contesti reali e per stimolare l'autonomia di giudizio. Tali attività favoriscono, inoltre, lo sviluppo delle capacità comunicative, sia in lingua italiana che in inglese, attraverso la presentazione dei risultati in gruppo e l'acquisizione di un lessico tecnico-specialistico.

Questo processo di apprendimento si sviluppa attraverso metodologie didattiche innovative che riprendono e valorizzano gli stessi strumenti – come l'elaborazione di lavori di gruppo, l'analisi di casi concreti (case-study) e la ricerca attiva di informazioni – integrandoli con attività quali business game, simulazioni aziendali, didattica laboratoriale, discussioni interattive e project work. Tali approcci contribuiscono a stimolare il pensiero critico e strategico degli studenti, potenziando al tempo stesso le loro competenze analitiche, decisionali e organizzative in un'ottica di apprendimento attivo e professionalizzante.

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](#)

BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT [url](#)

BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. I (*modulo di BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT*) [url](#)

BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. II (*modulo di BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT*) [url](#)

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

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

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

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

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT [url](#)

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY [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](#)

GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI [url](#)

IMMERSIVE EXPERIENCE & SERVICE MARKETING [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) (*modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN*) [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](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (*modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN*) [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (*modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN*) [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (*modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN*) [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (*modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN*) [url](#)

INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (*modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN*) [url](#)

INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION [url](#)

INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION [url](#)

INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.I (*modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION*) [url](#)

INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.I (*modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION*) [url](#)

INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.II (*modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION*) [url](#)

INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.II (*modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION*) [url](#)

INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I (*modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS*) [url](#)

INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II (*modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS*) [url](#)

INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS [url](#)

INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT [url](#)

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

INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.II (*modulo di INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT*) [url](#)

MARKETING STRATEGICO [url](#)

MARKETING STRATEGICO [url](#)

PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING [url](#)

PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.I (*modulo di PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING*) [url](#)

PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.II (*modulo di PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING*) [url](#)

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

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

RETAIL MANAGEMENT [url](#)

RISK MANAGEMENT [url](#)

RISK MANAGEMENT [url](#)

START-UP & BUSINESS CREATION [url](#)

START-UP & BUSINESS CREATION MOD.I (*modulo di START-UP & BUSINESS CREATION*) [url](#)

START-UP & BUSINESS CREATION MOD.II (*modulo di START-UP & BUSINESS CREATION*) [url](#)

STRATEGIC MANAGEMENT [url](#)

STRATEGIC MANAGEMENT [url](#)

Area economica

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà e approfondirà conoscenze e capacità di analisi e interpretazione dei fenomeni economici che condizionano lo sviluppo delle imprese in ambito internazionale, con particolare attenzione ai processi di globalizzazione, all'integrazione economica e alla dimensione monetaria e finanziaria dei mercati globali.

Inoltre, lo studente sarà in grado di comprendere l'impatto che le politiche economiche, le dinamiche monetarie e gli shock macroeconomici possono avere sulle strategie delle imprese, sui modelli di business e sulla competitività internazionale. L'approfondimento delle dinamiche che regolano l'economia monetaria internazionale permetterà di analizzare l'evoluzione dei mercati finanziari globali e il loro legame con i processi di innovazione e sviluppo industriale.

Più nello specifico, il laureato in Marketing e Management Internazionale sarà in grado di leggere e interpretare criticamente i fenomeni economici globali, comprendendo le dinamiche di lungo periodo che condizionano le opportunità e i rischi dei mercati esteri, nonché l'impatto delle trasformazioni macroeconomiche sulla diffusione dell'innovazione e sulla definizione delle strategie d'impresa.

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 svilupperanno la capacità di applicare i modelli teorici e gli strumenti analitici dell'economia internazionale all'interpretazione di scenari complessi, valutando l'impatto dei fattori economici globali sulle decisioni strategiche delle imprese. Saranno in grado di analizzare le implicazioni delle politiche economiche e monetarie nei diversi contesti geografici, comprendere gli effetti della volatilità dei mercati e dell'andamento dei tassi di cambio sulle performance aziendali, e valutare la sostenibilità economica dei progetti di internazionalizzazione.

Le competenze acquisite saranno applicabili sia nell'analisi delle dinamiche competitive internazionali, sia nella progettazione di strategie di crescita e innovazione orientate alla sostenibilità economica nel lungo periodo.

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](#)

ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE [url](#)

ECONOMIC POLICY AND INNOVATION [url](#)

ECONOMIC POLICY AND INNOVATION [url](#)

INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS [url](#)

Area Giuridica

Conoscenza e comprensione

Nel curriculum Management Internazionale, lo studente acquisirà conoscenze e capacità di comprensione dei principali aspetti giuridici che regolano il commercio internazionale, la fiscalità delle imprese multinazionali e la regolamentazione economica globale. Particolare attenzione sarà rivolta alla comprensione delle normative fiscali internazionali e dei trattati economici che influenzano le strategie di internazionalizzazione delle imprese.

Nel curriculum Marketing, saranno approfondite le norme che incidono sulle scelte competitive e di mercato delle imprese, in particolare la disciplina della concorrenza, le normative europee in materia di tutela del consumatore, pubblicità e pratiche commerciali scorrette.

Nel curriculum Innovation Management, lo studente approfondirà i profili giuridici della tutela dell'innovazione, in particolare il diritto della proprietà intellettuale e industriale, e le norme che regolano l'uso e la protezione dei dati sensibili e digitali.

Nel curriculum Entrepreneurship, tali tematiche saranno ulteriormente sviluppate, con particolare riferimento alla creazione d'impresa, alla valorizzazione degli asset immateriali e alla gestione giuridica dei dati e delle tecnologie digitali in contesti imprenditoriali innovativi.

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

Nel curriculum Management Internazionale, gli studenti saranno in grado di analizzare e interpretare gli effetti delle normative fiscali e commerciali internazionali sulle strategie di penetrazione dei mercati esteri, applicando la normativa internazionale ai casi concreti di espansione d'impresa.

Nel curriculum Marketing, saranno in grado di valutare come le normative sulla concorrenza e la tutela del consumatore incidano sulle scelte strategiche di comunicazione, distribuzione e posizionamento del prodotto, applicando correttamente le disposizioni legislative ai contesti di mercato.

Nel curriculum Innovation Management, gli studenti svilupperanno la capacità di individuare e gestire le problematiche giuridiche connesse alla protezione dell'innovazione, all'ottenimento e alla difesa dei brevetti, nonché alla gestione dei dati personali in ambito digitale.

Nel curriculum Entrepreneurship, saranno in grado di applicare la normativa sulla proprietà intellettuale e sui dati digitali nei processi di sviluppo di nuove imprese e prodotti, valutando i rischi legali e le opportunità di tutela degli asset immateriali nell'ambito della creazione di valore imprenditoriale.

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 LAW AND DATA PROTECTION [url](#)

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

DIRITTO INTERNAZIONALE DELL'ECONOMIA [url](#)

DIRITTO PER IL MARKETING [url](#)

EU LAW AND DIGITAL DATA [url](#)

Area Quantitativa

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà conoscenze avanzate relative all'analisi quantitativa dei fenomeni economici e aziendali, con particolare riferimento alla misurazione, interpretazione e modellizzazione dei dati utili alla comprensione dei mercati, alla valutazione delle performance e alla formulazione delle decisioni strategiche. Tali conoscenze si fondano sull'approfondimento progressivo di modelli matematico-statistici, che saranno presentati e sviluppati sia attraverso la trattazione teorica sia mediante attività applicative. La formazione consentirà allo studente di cogliere le connessioni tra gli strumenti quantitativi appresi e i diversi ambiti aziendali, con declinazioni specifiche nei curricula del corso di studio.

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 sarà in grado di applicare con autonomia e rigore metodologico le conoscenze quantitative acquisite all'analisi di problemi reali in ambito aziendale. Saprà affrontare situazioni complesse che richiedono la raccolta, l'organizzazione e l'interpretazione di dati, finalizzate alla comprensione delle dinamiche di mercato, alla valutazione delle scelte strategiche e alla definizione di azioni operative nei contesti d'impresa. La formazione ricevuta gli permetterà di riconoscere le tecniche più adeguate a seconda del contesto analitico e di utilizzare in modo consapevole i risultati ottenuti per sostenere argomentazioni e decisioni in ambiti quali il marketing, il management e l'innovazione. L'apprendimento sarà supportato da attività pratiche, sviluppo di casi di studio e momenti di confronto in aula, che stimoleranno un uso critico e concreto degli strumenti appresi durante il percorso formativo.

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](#)

ANALISI DEI DATI E AI PER IL MARKETING [url](#)

BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS [url](#)

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 [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 MATEMATICI PER LE DECISIONI STRATEGICHE [url](#)

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

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, sviluppando la capacità di affrontare con successo tali processi.
- conosce le problematiche e le sfide legate alla distribuzione internazionale dei prodotti, alla gestione del brand e all'ottimizzazione delle politiche di marketing sia in contesti reali che digitali;
- 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 particolare 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, si stimola la capacità di raccolta, lettura e interpretazione delle informazioni necessarie per analizzare i comportamenti delle imprese in contesti internazionali e altamente competitivi.

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. Questa autonomia si sviluppa attraverso metodologie didattiche innovative, come i business game, simulazioni aziendali, didattica laboratoriale, discussioni interattive di casi reali, studi di settore e project work, che stimolano la capacità di pensare in modo critico e strategico.

Inoltre, il laureato sviluppa competenze trasversali legate all'autonomia di giudizio, tra cui la capacità di:

- dimostrare abilità e competenze relazionali ed organizzative, utili per confrontarsi con colleghi e superiori, gestire il lavoro di gruppo e prendere decisioni in modo autonomo anche in situazioni di incertezze o ambiguità;
- inserirsi prontamente negli ambienti di lavoro, dimostrando capacità di lavorare in gruppo e di prendere decisioni autonome in base alle informazioni disponibili, mettendo in pratica i principi di marketing e gestione in contesti dinamici;
- utilizzare con competenza i principali strumenti informatici e digitali, per raccogliere, analizzare e interpretare i dati, favorendo decisioni informate e basate su evidenze concrete, un aspetto cruciale nell'analisi di scenari complessi.

Le capacità di giudizio vengono verificate attraverso la valutazione delle attività formative (come le prove orali e scritte), la partecipazione attiva alle esercitazioni, la partecipazione a contest disciplinari, la presentazione in aula di case study in presenza di manager e imprenditori di aziende del settore e la discussione finale dell'elaborato di ricerca. 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.

L'autonomia di giudizio, inoltre, viene ulteriormente testata durante l'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.

Abilità comunicative

Il laureato in Marketing e Management Internazionale:

- comprende e utilizza in modo efficace l'inglese o il francese 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 molti insegnamenti.

Le capacità di comunicazione scritta e orale in inglese sono sviluppate principalmente nello svolgimento delle attività formative in lingua 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, presentazione e discussione dei progetti, peach anche mediante l'ausilio di strumenti multimediali. Nelle attività di esercitazione in aula gli studenti sono incoraggiati ad intervenire pubblicamente per migliorare la propria capacità di formulare in modo chiaro e comprensibile quesiti e richieste di chiarimento su argomenti specifici. Ogni insegnamento fornisce allo studente un vocabolario specifico che gli consente di esprimere e descrivere in modo appropriato i concetti, le conoscenze, le tecniche acquisite durante le lezioni. La prova orale degli esami di profitto consente allo studente di esercitare le proprie capacità di comunicazione sugli argomenti previsti dal programma. Anche la prova finale rappresenta un'occasione per sviluppare la capacità di comunicare i risultati del proprio elaborato alla presenza dei commissari di laurea

Capacità di apprendimento

Ogni insegnamento del corso viene organizzato in modo da stimolare le capacità di apprendimento dello studente sia con riferimento agli specifici ambiti del sapere che in maniera interdisciplinare, mettendo a sistema le conoscenze e competenze maturate nei diversi insegnamenti.

Gli insegnamenti del primo anno sono progettati per fornire allo studente di tutti i

curriculum le abilità comunicative necessarie a lavorare in ambito internazionale e a confrontarsi con portatori di credi e culture diverse.

Inoltre, forniscono le competenze necessarie per comprendere le principali sfide strategiche che le imprese devono affrontare, identificando nuove opportunità di business e fonti di innovazione, valutandone rischi e opportunità, al fine di migliorare e sostenere la loro competitività.

Al secondo anno, lo studente sviluppa capacità e abilità specifiche di marketing, management internazionale, gestione dell'innovazione e imprenditorialità in funzione del curriculum scelto.

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, 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: prova o relazione scritta, esame orale sull'attività svolta, oppure test con domande a risposta libera o a scelta multipla, prova laboratoriali 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, l'autonomia di giudizio e di aggiornamento continuo delle proprie conoscenze teoriche e applicate, anche in relazione al mutamento tecnologico e ambientale del contesto produttivo, organizzativo e finanziario.

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, quantitativa o analisi multipla di casi.

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

17/02/2025

Per garantire una preparazione multidisciplinare, avanzata e coerente con gli obiettivi formativi del CdS, il percorso formativo integra attività affini e integrative, fondamentali per sviluppare competenze specialistiche e trasversali nei diversi ambiti.

Nell'ambito aziendale, le competenze formate possono riguardare l'approfondimento di conoscenze specialistiche in diversi ambiti, quali le attività di marketing, la gestione delle imprese internazionali e i processi di innovazione, con un focus sulla realizzazione di iniziative imprenditoriali volte alla crescita aziendale.

Nell'ambito economico, le attività affini e integrative potranno approfondire lo studio dell'economia internazionale, i settori produttivi, il territorio, le politiche e la finanza pubblica, con particolare attenzione al ruolo dell'innovazione nei processi economici e produttivi.

Nell'ambito statistico-matematico, le competenze trasmesse nelle attività affini e integrative potranno riguardare metodologie statistiche e strumenti matematici applicati alla gestione strategica di imprese innovative e internazionali, includendo l'analisi dei dati, la modellizzazione matematica e l'uso di strumenti per il supporto decisionale in contesti complessi.

Nell'ambito giuridico il corso di studi punta ad integrare la preparazione degli studenti con competenze che possono riguardare la comprensione dei problemi legati alla concorrenza, alle regolamentazioni internazionali, alla normativa sul digitale e agli aspetti legali legati alla gestione e protezione dei dati.

Infine, tra le attività affini e integrative possono essere comprese attività finalizzate a fornire competenze nelle lingue straniere europee e competenze informatiche.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

04/02/2025

La prova finale, che comporta l'acquisizione di quindici CFU e da sostenere in seduta pubblica, consiste nella presentazione e discussione di una tesi curata dallo studente sotto la supervisione di un relatore. L'obiettivo principale della prova finale è quello di accertare le capacità di elaborazione, approfondimento e comunicazione dello studente. L'elaborato scritto deve essere dotato di originalità e può consistere in uno dei seguenti tipi di lavoro:

- 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'analisi empirica, quantitativa o da un'analisi multipla di casi reali.

L'elaborato di tesi può essere redatto e discusso in lingua italiana o in lingua inglese.

Il voto finale della laurea magistrale viene attribuito in base alla valutazione complessiva della prova finale, tenendo conto dell'originalità e della qualità dell'elaborato, nonché della sua presentazione e discussione in sede di laurea.

Le modalità di calcolo del voto di base e le premialità sono riportate nel Regolamento didattico del Corso di Studi mentre le indicazioni operative sono indicate nel sito della Scuola.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

17/05/2025

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**<https://siegi.uniparthenope.it/>**▶ QUADRO B2.b****Calendario degli esami di profitto**<https://siegi.uniparthenope.it/>**▶ QUADRO B2.c****Calendario sessioni della Prova finale**<https://siegi.uniparthenope.it/>**▶ 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 LINGUISTICHE IN LINGUA INGLESE link	AMIDEO EMILIO	RD	6	48	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (<i>modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT</i>) link	CLAUDIO LORENZA	RD	6	48	
3.	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	✓
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT link			9		
5.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE link	MARSELLI RICCARDO	PO	9	72	
6.	SECS-P/02	Anno di corso 1	ECONOMIC POLICY AND INNOVATION link	CERCIELLO MASSIMILIANO	PA	6	48	✓
7.	SECS-P/11	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI link	BATTAGLIA FRANCESCA	PA	6	48	
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN link			9		
9.	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	✓
10.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link	CAPORUSCIO ANDREA	RD	3	24	✓
11.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (<i>modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN</i>) link	CAPORUSCIO ANDREA	RD	6	48	✓
12.	SECS-	Anno di	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (<i>modulo di INNOVATION AND</i>	SIMONI	PO	3	24	✓

	P/08	corso 1	BUSINESS DESIGN) link	MICHELE					
13.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION link				9		
14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.I (modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION) link	CANNAVALE CHIARA	PO	6	48		
15.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.II (modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION) link	CANNAVALE CHIARA	PO	3	24		
16.	SECS-P/01	Anno di corso 1	INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS link				9	72	
17.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING STRATEGICO link	RISITANO MARCELLO	PA	9	72		
18.	SECS-P/02	Anno di corso 1	POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE link	COZZA CLAUDIO	PA	6	48		
19.	SECS-P/11	Anno di corso 1	RISK MANAGEMENT link				6	48	
20.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT link	TUTORE ILARIA	PA	9	72		
21.	SECS-S/03	Anno di corso 2	ANALISI DEI DATI E AI PER IL MARKETING link				9	72	
22.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS link				9		
23.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.I) (modulo di BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS) link				6	48	
24.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.II) (modulo di BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS) link				3	24	
25.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS link				9		
26.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.I) (modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS) link				6	48	
27.	SECS-S/03	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.II) (modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS) link				3	24	
28.	SECS-P/08 SECS-P/08	Anno di corso 2	BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT link				9		
29.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. I (modulo di BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT) link				6	48	
30.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. II (modulo di BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT) link				3	24	
31.	IUS/01	Anno di corso 2	BUSINESS LAW AND DATA PROTECTION link				6	60	
32.	IUS/01	Anno di corso 2	BUSINESS LAW AND DATA PROTECTION link				6	48	
33.	SECS-P/08	Anno di corso 2	DIGITAL MARKETING link				9	72	
34.	IUS/14	Anno di corso 2	DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA link				6	48	
35.	IUS/13	Anno di corso 2	DIRITTO INTERNAZIONALE DELL'ECONOMIA 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 AND CREATIVITY link				9		
38.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. I) (modulo di ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY) link				6	48	
39.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. II) (modulo di ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY) link				3	24	
40.	IUS/14	Anno di corso 2	EU LAW AND DIGITAL DATA link				6	48	
41.	IUS/12	Anno di corso 2	FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE link				6	48	

42.	SECS-P/08	Anno di corso 2	IMMERSIVE EXPERIENCE & SERVICE MARKETING link	9	72
43.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I (<i>modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS</i>) link	6	48
44.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II (<i>modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS</i>) link	3	24
45.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS link	9	
46.	SECS-P/08 SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT link	9	
47.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.I (<i>modulo di INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT</i>) link	6	48
48.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.II (<i>modulo di INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT</i>) link	3	24
49.	IUS/04	Anno di corso 2	IP LAW link	6	48
50.	SECS-S/06	Anno di corso 2	METODI MATEMATICI PER LE DECISIONI STRATEGICHE 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 SECS-P/08	Anno di corso 2	PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING link	9	
54.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.I (<i>modulo di PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING</i>) link	6	48
55.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.II (<i>modulo di PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING</i>) link	3	24
56.	SECS-P/08 SECS-P/08	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION link	9	
57.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.I (<i>modulo di PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION</i>) link	6	48
58.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.II (<i>modulo di PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION</i>) link	3	24
59.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link	15	
60.	SECS-P/08	Anno di corso 2	RETAIL MANAGEMENT MOD.I (<i>modulo di RETAIL MANAGEMENT</i>) link	6	48
61.	SECS-P/08	Anno di corso 2	RETAIL MANAGEMENT MOD.II (<i>modulo di RETAIL MANAGEMENT</i>) link	3	24
62.	SECS-P/08 SECS-P/08	Anno di corso 2	RETAIL MANAGEMENT link	9	
63.	NN	Anno di corso 2	STAGE link	3	
64.	SECS-P/08	Anno di corso 2	START-UP & BUSINESS CREATION link	9	
65.	SECS-P/08	Anno di corso 2	START-UP & BUSINESS CREATION MOD.I (<i>modulo di START-UP & BUSINESS CREATION</i>) link	6	48
66.	SECS-P/08	Anno di corso 2	START-UP & BUSINESS CREATION MOD.II (<i>modulo di START-UP & BUSINESS CREATION</i>) link	3	24

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

26/05/2025

L'Ufficio Servizio Orientamento e Tutorato (SOT) è la struttura dell'Ateneo che con l'attivo coinvolgimento e la costante partecipazione dei CdS, dei Dipartimenti e della Scuola interdepartimentale di afferenza, 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 in collaborazione 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, ecc.);
- 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) incontri di presentazione agli allievi delle scuole superiori, presso le sedi degli Istituti scolastici e dell'Università (Open day), dell'Ateneo e delle sue funzioni con panoramica sull'offerta didattica, sulle modalità di ammissione, sugli sbocchi occupazionali, sui servizi agli studenti e sugli incentivi agli studi, ecc.;
- 7) pubblicazione sul sito nella sezione dedicata alle attività di orientamento di tutte le informazioni, iniziative e attività sul tema.

Le attività di cui ai punti 2), 5) e 6) nel periodo di riferimento si sono svolte sia in presenza che on line.

Sulla scia degli anni precedenti di emergenza pandemica, molte delle attività in programma hanno avuto luogo anche online venendo incontro alle esigenze degli Istituti Scolastici 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 <https://orienta.uniparthenope.it/orientamento-scuole-superiori/>.

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 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.

Per proseguire negli incontri di presentazione dell'Ateneo e dell'offerta formativa, sono stati promossi Open day virtuali (Virtual Open Day), attraverso la Piattaforma Teams nei mesi di Gennaio, Febbraio, Marzo, Aprile, maggio, novembre, Dicembre 2024 e nei mesi di gennaio, febbraio, marzo, aprile 2025 finalizzati a garantire la possibilità ai futuri studenti di confrontarsi attraverso interventi live con i docenti universitari per informazioni sui corsi di studio e per conoscere in anteprima alcuni aspetti del mondo universitario (<https://orienta.uniparthenope.it/orientamento-scuole-superiori/>).

Di seguito sono elencati gli incontri a distanza su piattaforma mTeams per il periodo gennaio 2024 a maggio 2025.

Virtual open day corsi di Studio II livello

- 16 Settembre 2024 per la presentazione di tutti i corsi di studio di secondo livello afferenti alla SIEGI e alla SIS
- 27 maggio 2025 per la presentazione di tutti i corsi di studio di secondo livello afferenti alla SIEGI e alla SIS

Manifestazioni e Saloni di orientamento

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

1) Salone ORIENTASUD – Il Salone delle Opportunità dal 6 all'8 Novembre 2024 che ha raccolto la partecipazione di migliaia di studenti provenienti dalle Scuole della Campania e del basso Lazio. In particolare sono stati presentati i corsi di studio e forniti allo scopo: manifesti e locandine di presentazione dell'Ateneo, video di presentazione dell'Ateneo e dell'offerta formativa, gallerie di immagini dell'Ateneo e dell'offerta formativa (evidenza dell'attività al link <https://www.orientasud.it/cms/orientasud> ,

2) UNIVEXPO, il Salone dello studente organizzato dal giornale Ateneapoli dal 13, 14 e 15 novembre 2024 <https://www.univexpo.it/> presso il Complesso di Monte Sant'Angelo. Il salone ha previsto numerosi incontri di orientamento (repliche comprese), per offrire la massima visibilità ai Corsi di Laurea del territorio e per dare la possibilità a migliaia di studenti interessati ad un futuro percorso formativo universitario di relazionarsi con i docenti universitari.

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

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.

Inoltre, 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..

L'attività del SOT è affiancata dalle azioni svolte a livello di Dipartimento e di CDS, attraverso l'ausilio del referente Orientamento e Placement del CdS, la prof.ssa Sorrentino. In particolare, oltre alla partecipazione ai Virtual Open Day di Ateneo, sono state organizzate alcune attività per la promozione dell'offerta formativa:

- Sito web e social network del Dipartimento: ad inizio agosto è stata avviata una campagna per promuovere i corsi incardinati al dipartimento e una campagna del CdS in Marketing e Management Internazionale in cui alcuni Alumni del corso hanno testimoniato l'importanza del percorso formativo nel raggiungimento dell'attuale posizione lavorativa;

- Eventi DISAQ: presenza di materiale informativo sull'offerta formativa del Dipartimento e personale dedicato durante gli eventi del Dipartimento, come durante DISAQ DAY del 19 aprile 2024

- Eventi del corso: organizzazione di seminari e convegni che consentano la promozione delle professioni associate al percorso formativo del CdS. Ne sono un esempio l'evento "Professionisti del Futuro. Esperienze e opportunità sulle nuove professioni nel Marketing e Management Internazionale" dell'11 settembre 2024.

L'evento ha ospitato manager di imprese operanti nei settori che caratterizzano i diversi percorsi del corso che hanno illustrato le nuove professioni del futuro e le competenze necessarie per ricoprirle; sono state presentate le opportunità di formazione Post-Lauream offerte dal DISAQ (master MEIM e Dottorato in "Imprenditorialità ed Innovazione") e sono state ospitate le testimonianze degli Alumni del corso. Inoltre, l'11 marzo 2024 è stata ospitata la Finale Challenge Inter-Ateneo PMI Southern Italy Chapter in cui anche gli studenti del corso hanno avuto modo di competere.

- Inoltre, diversi incontri di valorizzazione del CDS sono stati realizzati anche in presenza per consentire una maggiore efficacia della comunicazione dell'offerta formativa.

Descrizione link: Ufficio Orientamento e Tutorato

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

▶ QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

26/05/2025

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 e 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 in collaborazione part-time;
- 3) attività di informazione agli studenti iscritti relativa ai 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, ecc);
- 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, sia a distanza, quali i Virtual Open Day del 16 Settembre 2024 e del 27 maggio 2025 (in programma), 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 valutazione del percorso magistrale e per sostenerli in questa fase del percorso di studi.

Come descritto nel documento di Programmazione delle Attività di Orientamento le azioni a sostegno degli studenti in itinere prevedono un potenziamento, tra le altre, delle attività di tutoraggio, di monitoraggio della carriera, di attività esercitative, di specifica dei saperi minimi per il conseguimento dell'esame, di svolgimento di prove in itinere, di attività di servizio agli studenti.

L'attività di orientamento in itinere del SOT è affiancata dalle azioni svolte a livello di CDS, periodicamente programmate dal coordinatore nelle aule del primo anno, in collaborazione con il referente dell'Orientamento e Placement del CdS, per consentire una scelta consapevole del percorso. Inoltre, è prevista la possibilità di avvalersi del supporto di studenti tutor – come i vincitori del bando DR 496 del 12/06/2023 destinato ai dottorandi di Ricerca dei Dipartimenti - per il reperimento di informazioni e per il superamento di eventuali barriere all'apprendimento.

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)

30/05/2025

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".

• 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. Mette a disposizione un sito web costantemente aggiornato – <https://orienta.uniparthenope.it/placement/> – in cui sono pubblicate offerte di tirocini curriculari, extracurriculari, nonché

quelli in collaborazione con la Fondazione Crui, insieme all'elenco delle aziende ed enti convenzionati con l'Ateneo.

Dal 2021 è attiva la sezione dedicata nel Navigatore PARTHENOPE ORIENTA, raggiungibile dalla homepage, che connette gli studenti alle opportunità di lavoro e tirocinio in Italia e all'estero, corsi di formazione, attività di recruiting e seminari. Le aziende possono registrarsi su AlmaLaurea e JobTeaser per consultare i CV degli studenti e pubblicare offerte.

- L'Ufficio Placement svolge funzione di consulenza e orientamento nella scelta dei percorsi formativi all'esterno più adeguati alle esigenze e obiettivi professionali degli studenti, supportandoli anche nella predisposizione del progetto formativo.

- Cura tutti gli aspetti amministrativi e organizzativi dei tirocini, dalla stipula della convenzione fino alla valutazione ex post dell'esperienza.

Il nuovo applicativo di Placement per la digitalizzazione delle procedure, iniziato nel 2021, consente la gestione digitalizzata delle convenzioni, firme, documentazione, elaborazioni statistiche e prenotazioni eventi.

- L'Ufficio è promotore di opportunità di formazione esterna, cercando costantemente occasioni di tirocinio e organizzando eventi di incontro tra studenti e aziende (Recruiting e Career Day, seminari tematici, workshop).

Nel 2024, si registra:

- L'attivazione di 225 nuove Convenzioni;

- La partecipazione alla Borsa del Placement 2024, durante la quale l'Ufficio ha incontrato 32 nuove aziende, con cui sono stati avviati contatti per tirocini e Recruiting Day;

L'intensificazione dell'utilizzo delle piattaforme AlmaLaurea e JobTeaser:

- 20 nuove aziende registrate (totale 841),

- 68 nuovi annunci di lavoro (totale 1884),

- 13.323 CV visualizzati dalle aziende,

- 31.144 studenti/laureati registrati;

La collaborazione con Sviluppo Lavoro Italia (ex ANPAL), attraverso una Manifestazione di interesse per accedere a servizi strategici: rafforzamento del placement, business intelligence per l'analisi occupazionale, percorsi formativi STEM, duali e inclusivi;

L'organizzazione di nuovi Recruiting e Coaching Day e seminari, tra cui:

- 25 gennaio: Recruiting Day con 20 aziende (Ingegneria, Scienze e Tecnologie – 70 studenti);

- 22 febbraio: Seminario Deloitte (Economia – 80 studenti);

- 11 marzo: Atlante del Lavoro (Sviluppo Lavoro Italia);

- 13-16 maggio: Ciclo "Orientamento al lavoro" con Fondazione Emblema in 4 sedi;

- 20 maggio: Recruiting Day con Deloitte (Economia e Giurisprudenza).

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 e nel 2024 5 studenti immatricolati al corso hanno completato il tirocinio.

Descrizione link: Ufficio Placement

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

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

i

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

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

Gli studenti nell'ambito del Programma Erasmus+ Azione mobilità Individuale possono svolgere una parte del proprio percorso di studi presso Università di altri paesi Europei, convenzionate con l'Università Parthenope mediante la stipula degli Inter-Institutional Agreement. Il periodo va in media dai 4 ai 5 mesi, durante i quali lo studente:

- svolge esami concordati preventivamente, con il docente proponente lo scambio ed approvati dal Consiglio del Corso di Studio;

- effettua ricerche utili per la redazione della tesi di laurea.

L'USICL conduce una costante attività finalizzata ad incentivare e agevolare una maggiore partecipazione degli studenti al programma di mobilità internazionale. Inoltre, le/i referenti all'internazionalizzazione del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi. (Prof. Paolo Mazzocchi), insieme con i docenti del CdS si attivano costantemente per ampliare il portafoglio delle università straniere e creare maggiori e proficui rapporti internazionali, fornendo informazioni e consulenza nella scelta delle sedi straniere e nell'individuazione degli esami da poter svolgere all'estero, offrendo un supporto costante agli studenti per partecipare al programma di mobilità internazionale.

La Coordinatrice/Il Coordinatore del CdS coadiuvata/o dai docenti del percorso formativo fornisce allo studente tutte le informazioni volte all'esecuzione delle mobilità all'estero.

Per incentivare la partecipazione al Programma Erasmus+ sono state introdotte dall'Ateneo anche ulteriori forme di sostegno finanziario oltre a quelle previste dalla Commissione Europea.

Il sostegno finanziario alla mobilità oltre che con la il contributo Erasmus+ (Borsa Erasmus+ per tutti gli studenti posizionati utilmente della graduatoria di merito, modulata in base al costo della vita dei Paesi di destinazione) potrebbe gravare o essere integrato, sulla base della possibile disponibilità di fondi, con le seguenti tipologie di borse:

a) Borsa di Ateneo, per gli studenti non assegnatari di una borsa di mobilità Erasmus +

c) Contributo integrativo MIUR (Fondo Sostegno Giovani);

- d) Contributo integrativo di Ateneo, basato su criteri di premialità;
- e) Borse Adisurc, attribuite con una procedura di selezione da parte dell'ente regionale;
- f) Borse Regione Campania.

Tutta la procedura di partecipazione (domanda, attribuzione e accettazione delle destinazioni, compilazione del Learning Agreement, ecc.) si svolge utilizzando il sistema Esse3. Le possibilità di mobilità internazionale offerte dal programma Erasmus+ per gli accordi attivi riguardano anche i docenti e il personale tecnico-amministrativo.

Tutte le informazioni relative al progetto Erasmus+, inclusa la lista degli Atenei in convenzione con indicazione della nazione, dell'Istituto e dell'ambito disciplinare dell'accordo, sono disponibili al seguente link di Ateneo: <https://internazionalelingue.uniparthenope.it/elenco-accordi-per-studio/>

Alle opportunità connesse alla partecipazione al programma Erasmus+, si aggiunge la possibilità per gli studenti del CDS 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 Internazionale).

L'accordo con l'Université 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'IAE 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.

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 dai curricula erogati in lingua inglese (Innovation Management e Entrepreneurship).

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 Ferreti.

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.

Nell'anno accademico gli studenti partiti in Erasmus sono stati 20, un numero sostanzialmente costante negli anni. Inoltre, uno studente del corso, vincitore del relativo bando, ha completato con successo le attività formative del III semestre presso l'IAE Bordeaux, propedeutiche al conseguimento del Doppio titolo.

Descrizione link: Sito Ufficio Servizi Internazionalizzazione e Comunicazione Linguistica

Link inserito: <https://internazionalelingue.uniparthenope.it/elenco-accordi-per-studio/>

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

▶ QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

27/05/2025

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).

L'Ufficio Placement svolge sia attività e azioni che hanno un carattere continuativo nel tempo e che rappresentano, quindi, la sua attività ordinaria, sia attività e azioni che hanno un carattere di novità e di progettualità, in quanto scaturenti da opportunità da cogliere o da specifiche iniziative intraprese. Per quanto attiene specificatamente alle attività e alle azioni relative all'anno 2024, qui di seguito si illustra quanto realizzato in vista del perseguimento delle linee strategiche e dei relativi obiettivi formulati nella Programmazione delle Azioni di Placement per il triennio 2022-2025 in relazione al Piano Strategico di Ateneo 2022-2028:

1. Realizzazione di una sezione di placement del navigatore di orientamento online: I servizi di Placement si sono arricchiti della nuova piattaforma di Placement

(orienta.uniparthenope.it/placement) interamente dedicata a mettere gli studenti in collegamento con il mondo del lavoro.

2. Progetto di Assistenza Tecnica a cura dell'ANPAL Servizi S.p.A.:

E' proseguita l'attività di collaborazione con ANPAL Servizi che ha fornito regolarmente segnalazioni di opportunità di offerte di lavoro, di tirocinio, di premi di laurea, di seminari/convegni, di formazione specialistica, e informazioni e aggiornamenti sulle politiche attive del lavoro per i giovani. Le informative ricevute sono state diffuse agli studenti sia attraverso la sezione Placement del sito PARTHENOPE ORIENTA sia attraverso i social media, sia mediante invio di mail alle platee di studenti interessati. Tramite ANPAL Servizi è in atto l'avvio di una collaborazione con la RETE EURES (<https://www.anpal.gov.it/eures>). L'European Employment Services è la rete europea dei servizi per l'impiego coordinata dalla Commissione europea. L'Università Parthenope ha attivato una Convenzione con Anpal servizi e Interporto Cis di Nola e al fine di creare un collegamento diretto con la rete dei servizi pubblici del lavoro offerti dallo Sportello Spazio Lavoro Nola.

Nel 2025 Anpal è stata trasformata in Sviluppo lavoro Italia è l'ufficio Placement ha inviato Manifestazione d'interesse rivolta alle Università/Istituti dell'Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica (AFAM) che prevede la possibilità di usufruire di:

- Sviluppo dei servizi di orientamento e placement (Career Service) e rafforzamento della comunità professionale, per l'efficace accompagnamento alle transizioni formative e lavorative;
- Analisi delle traiettorie occupazionali dei laureati nel mondo del lavoro, attraverso strumenti di Business Intelligence; • Rafforzamento delle sinergie tra Università e ITS Academy per meglio rispondere ai fabbisogni di competenze, in particolare green e digitali, del sistema produttivo;
- Co-progettazione e realizzazione di percorsi formativi per lo sviluppo delle competenze trasversali e STEM, oltre che su tematiche relative alla diversità e all'inclusione;
- Informazione e formazione sui settori economici, le professioni e le competenze richieste dal mercato del lavoro, anche con il supporto di strumenti di business intelligence. Le Università/AFAM anche in rete tra di loro e con altri soggetti del territorio potranno beneficiare, inoltre, di:
- Formazione e qualificazione degli operatori impegnati sulle tematiche dell'apprendimento in modalità duale (tirocini e apprendistato di III livello); • Assistenza per il rafforzamento delle reti territoriali e delle connessioni con il mercato del lavoro, per la realizzazione di percorsi in modalità duale;
- Assistenza per l'avvio, sviluppo e consolidamento dei percorsi di apprendistato di III Livello;
- Partecipazione a comunità professionali dedicate alle tematiche dell'apprendimento in modalità duale;

Nel 2024 sono state attivate n. 225 Convenzioni

3. Intensificazione dell'utilizzo della Piattaforma Placement di AlmaLaurea:

Nell'anno 2024 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 per 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. 20 nuove registrazioni di aziende ed enti per un totale di 841
- n. 31144 registrazioni di studenti e laureati;
- n. 68 annunci di lavoro pubblicati da aziende per un totale di 1884
- n. 13323 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 2024, 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.

4. Organizzazione di eventi di Placement:

L'Ufficio Placement nel corso dell'anno 2024 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.

25-gen Recruiting day centro direzionale corsi di studio del dipartimento di ingegneria e di scienze e tecnologie con 20 aziende ospiti - 70 studenti: Spindox; CGM Consulting; Gesfor agenzia per il lavoro; Gruppo Lutech; ENG info; Avanaide; Ph Shop Service; Graded; Accenture; Kelyon; EPM Servizi; IKOS Consulting; Software business; Generali; Leroy Merlin; Man Power Group; Smart engineering; Bc Soft; Smart Industry; TDS Space; Beyondit

22-feb Seminario Deloitte 1 CFU studenti dei Corsi di Studio in Economia 80 studenti

11-mar Atlante del Lavoro e delle Qualificazioni - sviluppo Lavoro Italia (ANPAL) presso l'aula Magna del Centro Direzionale

18-apr Le trasformazioni del mercato del lavoro e la digitalizzazione'

a cura del prof. Francesco Seghezzi, Presidente di Fondazione ADAPT e Associazione ADAPT

13-mag Orientamento al lavoro - Fondazione Emblema Scienze motorie

14-mag Orientamento al lavoro - Fondazione Emblema Centro direzionale

15-mag Orientamento al lavoro - Fondazione Emblema Palazzo Pacanowski

16-mag Orientamento al lavoro - Fondazione Emblema sede di Nola

20-mag Recruiting day Deloitte Economia e Giurisprudenza

13 14 15 16 maggio Career Hub: dalle 10.00 alle 16.00 per Scienze Motorie; Centro direzionale; Palazzo Pacanowski e sede di Nola (online)

27-mag Recruiting day 9 aziende Economia e Giurisprudenza: IGB Consulting; EY; PHS Health Service; G Jordan; Alleanza Assicurazioni; PWC; Generali; Oniverse; Grimaldi Group.

12-giu Virtual recruiting day ONIVERSE

13 14 15 16 giugno Career Hub: dalle 10.00 alle 16.00 per scienze motorie; Centro direzionale; Palazzo Pacanowski e sede di Nola (online)

05-dic Recruiting day con 15 aziende: Gruppo Bcc - Banca Iccrea; Avvocato Giuliano Palma; Gjordan; Eagle ETSP Micromobilità per le imprese; BNL - BNP PARIBAS; Generali; Assirevi _ Associazione Italiana delle Società di Revisione Legale; Brandon Group; Antony Morato; 20Seconds; Man Power; EY.

5. Interazione con potenziali datori di lavoro:

Nell'anno 2024 è proseguita l'attività di incontro e interazione del Prorettore e del personale dell'Ufficio Placement con potenziali datori di lavoro per attività di Placement.

6. Monitoraggio dei destini professionali dei laureati:

La fonte di informazioni principale per il monitoraggio e l'analisi degli sbocchi occupazionali dei laureati dell'Ateneo Parthenope è il noto report annuale predisposto dal Consorzio AlmaLaurea, strumento consolidato e attendibile per la conoscenza degli esiti occupazionali a uno, tre e cinque anni. Accanto alla predetta principale fonte informativa, l'Ufficio Placement ha predisposto alcuni strumenti aggiuntivi per la conoscenza degli esiti occupazionali scaturenti o da attività di tirocinio degli studenti e laureati, o da colloqui effettuati dalle aziende a margine dei Recruiting Day organizzati in Ateneo, quali:

-Questionario di Valutazione del Tirocinio da parte degli studenti

-Questionario di Valutazione dei curriculum da parte delle aziende.

I questionari possono essere compilati online, accedendo direttamente tramite il sito dell'Ateneo. I tirocinanti compilano il Questionario al termine dell'attività formativa. L'Ufficio Placement provvede, inoltre, ad inviare il Questionario alle aziende a cadenze trimestrali. Allo stato attuale, nonostante i solleciti, si riscontra un basso tasso di risposta da parte delle aziende.

Nel 2024 è stata anche intensificata la comunicazione attraverso l'utilizzo dei Social. Attualmente risultano iscritti n. 1600 studenti e/o laureati alle pagine di Instagram dell'Ufficio

Placement.

Nello stesso anno è stato pubblicato REGOLAMENTO GENERALE DEI TIROCINI DI FORMAZIONE E DI ORIENTAMENTO al fine di uniformare le diverse procedure utilizzate per l'attivazione dei tirocini in Ateneo.

E' stata, inoltre, creata la pagina LinkedIn così da poter accedere ai contatti con le aziende.

Si conferma Nel corso dell'anno 2024 è stata confermata la nomina del "Referente di Scuola per il Placement" per ciascuna Scuola Interdipartimentale, nella persona della Prof.ssa Alessandra Lardo per la Scuola SIEGI e del Prof. Antonio Forcina per la Scuola SIS portando così a compimento l'assetto organizzativo che era stato proposto nelle attività di Programmazione delle azioni di Orientamento e Placement 2022-2028.

A livello del CDS, la Prof. Annarita Sorrentino ha operato in stretta sinergia con il coordinatore del corso e 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) - al quale hanno partecipato 2 studenti- 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.

Tra le attività svolte a livello del CDS:

- Giornata di Orientamento giorno 11 settembre 2024. Professionisti del Futuro Esperienze e opportunità sulle nuove professioni nel Marketing e Management Internazionale
- Invio di 30 CV a 10 Aziende (ICCA srl, Amina Rubinacci, Murano srl, Blueberry srl, Hotel La Palma, E-farma, XCC, Inside Marketing, We Hub, NetCaring srl).
- 4 posizioni attivate, 2 studentesse assunte dopo lo stage
- XCC Recruiting day
- Interlocazione con IBM per attivazione convenzione.

Descrizione link: Ufficio Placement

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

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

29/05/2025

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 e una community Whatsapp dedicati per organizzare eventi di accoglienza ed incontri periodici informativi per favorire la loro integrazione.

Tra le iniziative implementate a livello di Dipartimento, si segnala la recente collaborazione con i fondatori dell'Associazione Università Inclusiva (<https://universitainclusiva.it/>).

A supporto dei bisogni educativi degli studenti, i docenti del CdS utilizzano le piattaforme digitali per caricare il materiale didattico integrativo (es. moodle o teams), nonché il ricorso a metodologie innovative in grado di compensare eventuali esigenze specifiche (project work, design thinking, business game).

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.

Descrizione link: Knowtrack

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

QUADRO B6

Opinioni studenti

07/09/2025

I questionari compilati dagli studenti nell'anno accademico 2024/25 sono 3.185, in aumento rispetto ai 3.061 dell'anno precedente. Sul totale dei partecipanti, la percentuale di studenti che segue le lezioni è leggermente diminuita rispetto all'anno precedente (dal 69,94% del 23/24 al 69,61% di questo anno), da un lato, confermando un trend decrescente ma, dall'altro, mostrando variazioni del quadro complessivo dei motivi che vanno giudicate positivamente. Difatti: gli studenti che non hanno seguito i corsi indicano tra i motivi principali il lavoro (48,76%), in aumento rispetto al valore dell'anno precedente (41,41%); si conferma in diminuzione la percentuale degli studenti che hanno frequentato meno del 50% delle lezioni in quanto impegnati in altri insegnamenti (18,18% nel 24/25 contro il 19,6% dell'anno precedente); si riduce sensibilmente la percentuale sia di chi ritiene la frequenza poco utile (3,72% nel 24/25 contro il 4,5% circa dell'anno precedente), sia di chi indica "Altro" come principale motivazione (28,20% nel 24/25 contro il 34,89% nel 23/24).

I giudizi complessivi del CDS sono positivi, seppur in diminuzione rispetto all'anno accademico precedente, attestandosi su una media di 7,91/10 (rispetto al valore di 8,08 del 2023) con un valore minimo di 6,625 (in aumento rispetto al 5,94 del 2023) e uno massimo di 9,28 (pari al valore del 2023) per gli studenti frequentanti. Per quanto riguarda i non frequentanti, il punteggio medio per il corso è di 7,19 (in diminuzione rispetto al 7,38 del 2023). Il grado di interesse per gli argomenti trattati nel corso si attesta a 7,97, in aumento rispetto al valore di 7,89 dell'anno precedente.

I giudizi sulla sezione insegnamento sono sostanzialmente positivi: sui 3.185 questionari analizzati si rileva una votazione media pari a 7,72, con valori leggermente inferiori a quelli dell'anno precedente. In particolare, i quesiti relativi al carico di studio proporzionato ai crediti dell'insegnamento registrano un valore medio pari a 7,68; il quesito "Il materiale didattico (indicato e disponibile) è adeguato per lo studio della materia?" registra un valore di 7,85 e sulla chiarezza della definizione delle modalità di esame un valore pari a 7,91. Anche con riferimento alla sezione docenza i giudizi sono positivi, con una votazione media pari a 8,22 su 10 per i 2.217 studenti che hanno frequentato più del 50% delle lezioni (in lieve diminuzione rispetto al valore dell'anno precedente). In particolare, gli studenti esprimono giudizi positivi rispetto a: "Gli orari di svolgimento di lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche sono rispettati?" (8,31 - nell'a.a. precedente era 8,57), "Il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina?" (8,17 nell'a.a. precedente era 8,42), "Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?" (8,21 - nell'a.a. precedente era 8,48), "Le attività didattiche integrative (esercitazioni, tutorati, laboratori, etc.) sono utili all'apprendimento della materia?" (8,03), "L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio?" (8,31) e "Il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni?" (8,29 - nell'a.a. precedente era 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 968 osservazioni, si registra un dato pari a 7,35, in leggera diminuzione rispetto al 7,71 dell'anno precedente.

Per la sezione relativa agli Spazi e Servizi, il corso registra un valore medio di 7,35, in leggera crescita rispetto al 7,33 dell'anno precedente. In particolare, gli studenti giudicano positivamente: "le aule e gli spazi utilizzati per l'attività formativa erano adeguati (si vedeva, si sentiva, si trovava posto)" (7,54), "gli spazi utilizzati per l'attività di ricerca erano adeguati (dimensioni, luminosità, livello di sicurezza, etc.)" (7,54); "i servizi bibliotecari erano adeguati alle mie necessità" (7,16); "le attrezzature informatiche e le connessioni erano adeguate per tutte le attività svolte" (7,33) e "Sono soddisfatto del supporto fornito dagli uffici di segreteria" (7,20).

Descrizione link: Rilevazioni studenti

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: OPIS 2025

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

07/09/2025

Le opinioni dei laureati sono quelle risultanti dall'indagine Almalaurea riferita ai laureati in Marketing e Management Internazionale, anno di indagine 2024. I dati sono stati confrontati con le indagini svolte sui laureati del 2023 e con quelli dell'Ateneo e nazionali relativi alla medesima classe di laurea (LM-77). I dati del 2024 confermano una generale soddisfazione dei laureati nei confronti del corso di studio. Si evidenzia che nel questionario Almalaurea 2024 sono stati introdotti nuovi quesiti, i cui risultati vengono opportunamente segnalati e commentati nei paragrafi seguenti.

L'indagine ha coinvolto un collettivo di 152 laureati, pari al 57% dei laureati della classe LM-77 dell'Ateneo, con un tasso di compilazione del 96,1%, in crescita rispetto al 90,4% del 2023. Il campione è costituito per il 38,8% da uomini e per il 61,2% da donne, percentuale superiore alla media di Ateneo (57,5 %) e nazionale (52,4%), con un'età media alla laurea pari a 26,2 anni, inferiore al valore nazionale e di Ateneo.

Rispetto all'indagine 2023, con riferimento alla composizione del campione, si conferma l'aumento della percentuale di studenti stranieri ed una lieve diminuzione dei laureati provenienti da un'altra provincia o regione. Con riferimento all'origine sociale, il 20,5 % dichiara di avere almeno un genitore laureato, in calo percentuale inferiore alla media nazionale della classe LM-77 e a quella di Ateneo; in aumento rispetto al valore registrato nel 2023 (7,7%), la percentuale di quanti dichiarano di avere entrambi i genitori laureati (8,2%). Si registra un aumento della percentuale di studenti con genitori privi di titolo o con titolo professionale di base, che passa dal 22,1% al 24,7%, al di sopra della media nazionale, ma inferiore a quella di Ateneo. Sebbene il collettivo risulti distribuito in modo piuttosto uniforme tra le varie classi sociali individuate dall'indagine, anche nel 2024 la percentuale dei laureati provenienti dalla classe media autonoma (29,5 %) è la più elevata tra le quattro categorie previste.

Con riferimento agli studi secondari, si registra una diminuzione della percentuale di studenti in possesso di un diploma liceale (dal 67% del 2023 al 65,8% del 2024). Si modifica anche la composizione interna: aumenta la percentuale di diplomati da licei linguistici, mentre diminuisce quella dei provenienti da licei scientifici o classici, in linea con le tendenze rilevate a livello nazionale e di Ateneo nella classe LM-77.

A differenza del 2023 in cui la totalità dei laureati che ha partecipato all'indagine ha conseguito il titolo triennale in Italia, nel 2024 il 3,4% dei laureati ha conseguito il titolo all'estero. La percentuale di laureati che ha conseguito la magistrale nello stesso Ateneo in cui ha ottenuto la triennale si attesta al 79%, inferiore rispetto al dato di Ateneo, ma superiore alla media nazionale. Il 98,6 % di questi studenti ha mantenuto lo stesso gruppo disciplinare della laurea magistrale.

Nel 2024 si registra un sensibile aumento della percentuale di laureati che hanno conseguito la triennale "in corso" (54,8% rispetto al 40,8% del 2023). Parallelamente, il voto medio di laurea triennale aumenta, passando da 95,3 a 97,8. Per quanto riguarda la magistrale, il punteggio medio degli esami è 27,5, mentre il voto finale medio di laurea è 109,1 (dato Memi 2024), in aumento rispetto al 107,8 dell'anno precedente e superiore alla media nazionale per la LM-77. In aumento anche la percentuale di studenti che si iscrive regolarmente o con

un solo anno di ritardo (dal 52,2% del 2023 al 65,8 % nel 2024), mentre il 75% si laurea in corso, con una durata media di 2,6 anni, con un indice di ritardo pari a 0,3 , inferiore sia alla media nazionale, sia alla media di Ateneo.

In diminuzione la percentuale di studenti che ha frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti (65,8 % nel 2024), ma in aumento la percentuale di laureati che ha beneficiato di borse di studio (39,7%). Sebbene sia diminuita la quota di coloro che hanno svolto periodi di studio all'estero nel corso della laurea magistrale (dal 17,3% nel 2023 al 13,7% nel 2024 %), è aumentata in modo rilevante la percentuale di studenti che ha svolto tirocini curriculari o attività lavorative riconosciute (dal 16,3% del 2023 al 18,5 % del 2024); si tratta, tuttavia, di un dato sensibilmente inferiore alla media nazionale della classe LM-77 (53,2 %). La durata media per la stesura della tesi è pari a 5,3 mesi.

Il 71,2 % degli studenti dichiara di aver avuto esperienze lavorative durante gli studi; per il 22,1 % di essi tali esperienze sono state coerenti con il percorso formativo. Questo valore è in diminuzione rispetto al 2023 (30,1%) ed inferiore alla media nazionale.

I giudizi sull'esperienza universitaria si confermano positivi: il 65,8 % è decisamente soddisfatto (in aumento rispetto al valore dell'anno precedente) e il 30,8% lo è "più sì che no". Solo il 4,6% ha espresso un giudizio decisamente negativo sul corso. Nel dettaglio, il 95,2% del collettivo è soddisfatto del rapporto con i docenti (in linea con il 2023) ed il 92,5% esprime una valutazione positiva sul rapporto con gli altri studenti (92,4 % nel 2023).

Il 98,6 % dei laureati ha utilizzato le aule, giudicate complessivamente adeguate dal 91%. Le postazioni informatiche sono state utilizzate dal 93,2 % degli studenti e giudicate adeguate dal 46,3 %, in sensibile calo rispetto al dato dell'anno precedente. Il 77,4 % ha usufruito dei servizi bibliotecari, che hanno ricevuto un giudizio positivo dal 92,1 % dei fruitori . L'89,7% degli studenti ha utilizzato sia i laboratori, sia gli spazi per lo studio individuale, entrambi in crescita rispetto al 2023 e con un livello di soddisfazione superiore all'85%.

In lieve calo la percentuale di laureati che ha usufruito dei servizi di orientamento post-laurea (78,1 % nel 2024 contro 80,8% nel 2023), così come il relativo livello di soddisfazione (63,2% nel 2024 contro il 67,8 % del 2023). Diminuisce anche la fruizione dei servizi di supporto alla ricerca del lavoro (dal 78,8% del 2023 al 76,7% del 2024), con un grado di soddisfazione del 63,2 % I servizi di job placement sono stati utilizzati dal 76% dei laureati, con un livello di soddisfazione pari al 63,9 %.

Il 97,9% dei laureati ha utilizzato la segreteria studenti, con un livello di soddisfazione del 66,5% (sommando "decisamente sì" e "più sì che no"). Il 52,7 % ha giudicato l'organizzazione degli esami sempre o quasi sempre soddisfacente.

Resta stabile la percentuale di studenti che si iscriverebbe nuovamente allo stesso corso magistrale presso il medesimo Ateneo (86,3%), dato superiore sia alla media di Ateneo che a quella nazionale. Il 95,2 % dei laureati ritiene adeguato il carico di studio rispetto alla durata del corso, e nessuno lo considera inadeguato.

Nel 2024, tra i nuovi quesiti introdotti nel questionario Almalaurea, sono state rilevate anche le competenze linguistiche e digitali dichiarate. In sensibile aumento la percentuale di studenti che dichiara competenze di inglese scritto (64,4 %, rispetto al 55,8% del 2023), superiore al dato di Ateneo, ma inferiore alla media nazionale (57,8%). In aumento anche la percentuale di studenti che possiede competenze in altre lingue, così come le conoscenze di strumenti informatici.

Per quanto riguarda le prospettive di studio, diminuisce la percentuale di laureati che intende proseguire con un master universitario (12,3 % rispetto al 14,4% del 2023 e al 20,5% del 2022), mentre rimane stabile quella di chi intende intraprendere un dottorato di ricerca (4,8 %). Il 74 % non intende proseguire, dato in crescita rispetto al 65,4% rilevato nel 2023.

In riferimento alle preferenze lavorative, si conferma il peso rilevante attribuito alla possibilità di carriera e di guadagno, alla professionalizzazione e alla stabilità occupazionale. In diminuzione la percentuale di studenti orientata verso il settore pubblico, valore lievemente superiore che al dato di Ateneo e del 15,4% sopra la media nazionale. Rimane stabile la disponibilità a lavorare a tempo pieno (91,1 % nel 2024). Rispetto all'anno precedente, diminuiscono sia la disponibilità ad effettuare trasferite di lavoro (79,5% nel 2024), con o senza cambi di residenza, sia la disponibilità a lavorare all'estero o 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=2024&corstipo=L.S&ateneo=70041&facolta=tutti&gruppo=tutti&livello=2&area4=tutti&pa=70041&classe=11084&postcorso=0630207307800004&isstella=0&presiu=tutti&disaggre)

[anno=2024&corstipo=L.S&ateneo=70041&facolta=tutti&gruppo=tutti&livello=2&area4=tutti&pa=70041&classe=11084&postcorso=0630207307800004&isstella=0&presiu=tutti&disaggre](https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=2024&corstipo=L.S&ateneo=70041&facolta=tutti&gruppo=tutti&livello=2&area4=tutti&pa=70041&classe=11084&postcorso=0630207307800004&isstella=0&presiu=tutti&disaggre)
Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: almalaurea laureati



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

07/09/2025

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 2024/2025 sono state fornite dagli Uffici preposti di Ateneo.

Dall'esame dei dati emerge che il numero degli studenti iscritti è 538, quindi il 15% in più rispetto l'anno accademico precedente, continuando la tendenza positiva già evidenziata negli ultimi anni. In particolare, risultano iscritti al primo anno in corso 234 studenti e al secondo anno in corso 209 studenti.

Gli studenti iscritti al I anno fuori corso sono pari a 58 e risultano iscritti ai successivi anni fuori corso 37 studenti. La percentuale totale degli studenti fuori corso sugli iscritti è diminuita al 17,6% contro il 18,5% dell'anno precedente. Tale indicatore continuerà ad essere monitorato con attenzione dal Gruppo AQ.

La stima del tasso di abbandono per l'a.a. in corso è pari al 5,7%, in calo rispetto al 9,7% dell'anno precedente e nettamente inferiore al livello registrato nell'a.a. 2020/21 (13,3% tra gli immatricolati al I anno).

Nell'anno accademico 2024/2025 hanno conseguito il titolo 152 studenti, ovvero i 115 dell'a.a. precedente, con un punteggio medio di ca 108. La percentuale degli studenti che hanno conseguito un voto di laurea di II livello pari a 110 e Lode è del 56% in aumento rispetto gli anni precedenti, pur a seguito del recente riesame dei punteggi del sistema di premialità. A tale percentuale si aggiunge un altro 26% 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 34,2% degli immatricolati). In aumento il numero degli studenti che hanno conseguito il titolo in un Ateneo straniero - un totale di 23 pari a circa il 10% degli iscritti (in diminuzione rispetto l'anno precedente).

Per quanto riguarda la provenienza delle lauree di I livello, il 79% degli iscritti proviene da una L-18, mentre l'anno precedente era dell' circa dell' 86%. Sono in aumento gli iscritti provenienti dalla laurea classe L-33 (ca 11%).

L'11% degli studenti iscritti al primo anno hanno conseguito 110 e Lode come voto di laurea triennale (dato in aumento rispetto agli anni accademici precedenti), il 12,6% un voto superiore a 105 (dato in diminuzione).

Tali dati sono stati calcolati 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

05/09/2025

I dati sull'occupazione si riferiscono all'indagine Almalaurea relativa ai laureati in Marketing e Management Internazionale, anno di indagine 2024, a un anno dalla laurea. I dati sono stati confrontati con quelli rilevati nel 2023 e con le medie dell'Ateneo e nazionali per la stessa classe di laurea (LM-77). Si evidenzia che nel questionario Almalaurea 2024 sono stati introdotti nuovi quesiti relativi alla condizione occupazionale, i cui esiti sono stati integrati nella presente analisi. I dati del 2024 confermano una generale efficacia del corso di studio. L'elaborazione si basa su un collettivo di 115 laureati (132 nel 2023), di cui 96 hanno risposto al questionario, con un tasso di risposta dell'85% sui laureati contattabili, in lieve flessione rispetto all'85,8% registrato l'anno precedente.

Il campione è composto per il 58,3% da donne, dato identico al 2023, con un'età media alla laurea pari a 26,7 anni, in aumento rispetto ai 26,1 anni rilevati nell'indagine precedente. La durata media degli studi è pari a 2,6 anni, in crescita rispetto ai 2,4 anni del 2023, mentre l'indice di ritardo si attesta a 0,29, in peggioramento rispetto allo 0,22 dell'anno precedente. Il voto medio di laurea è pari a 107,8, in flessione rispetto al 109,9 del 2023, ma ancora superiore al dato medio nazionale per la stessa classe di laurea.

La percentuale di laureati che ha partecipato ad almeno un'attività di formazione post-laurea si attesta al 54,2%, in lieve calo rispetto al 56% dell'anno precedente. Si conferma una prevalenza di esperienze pratiche come gli stage in azienda (38,5%), seguiti da master non universitari (10,4%). Risultano più contenute le partecipazioni a master universitari di primo e secondo livello (3,1% e 4,2% rispettivamente), a scuole di specializzazione (3,1%) e a dottorati di ricerca (3,1%). Le attività sostenute da borse di studio non risultano rilevate nell'indagine 2024, e il questionario non riporta dati sulla distinzione tra formazione blended e in presenza.

Il tasso di occupazione a un anno dalla laurea è pari al 79,2%, in crescita rispetto al 74,3% rilevato nel 2023 e superiore al dato nazionale (73,4%). Diminuisce sensibilmente la percentuale di laureati che non lavorano e non cercano (4,2% nel 2024 contro l'11,9% dell'anno precedente), mentre il tasso di disoccupazione si attesta al 14,6%, in lieve aumento rispetto al 13,8% del 2023.

L'indagine sull'ingresso nel mercato del lavoro ha riguardato 76 occupati. Il 14,5% di essi (13,6% nel 2023) ha proseguito l'attività iniziata prima della laurea magistrale, mentre il 68,4% ha iniziato a lavorare dopo il conseguimento del titolo (64,2% nel 2023). Il tempo medio tra la laurea e l'inizio della ricerca del primo impiego è pari a 0,6 mesi; servono in media altri 3,1 mesi per trovare il primo lavoro, con un tempo complessivo di ingresso nel mondo del lavoro pari a 3,7 mesi, in aumento rispetto ai 3 mesi rilevati nel 2023.

Con riferimento alla tipologia contrattuale, il 26,3% degli occupati ha un contratto a tempo indeterminato, valore pressoché stabile rispetto al 25,9% del 2023. La quota di contratti a tempo determinato si attesta al 21,1%, in calo rispetto al 25% dell'anno precedente. Cresce la diffusione delle forme contrattuali formative (34,2%), mentre nessun laureato risulta occupato senza contratto. Il lavoro part-time riguarda l'11,8% degli occupati (9,9% nel 2023), di cui il 10,5% in forma involontaria, dato in sensibile aumento rispetto al 4,9% dell'anno precedente e più elevato della media nazionale (2,8%) e di Ateneo (4,1%).

La diffusione dello smart working rimane elevata: il 43,4% dei laureati dichiara di svolgere almeno parte del proprio lavoro in modalità agile, valore in linea con il 43,2% del 2023. La media delle ore lavorative settimanali è pari a 39,9, in crescita rispetto alle 38,1 ore dell'anno precedente.

Il 88,2% degli occupati lavora nel settore privato, in calo rispetto al 97,5% del 2023, mentre cresce la quota di occupati nel settore pubblico (11,8%, contro il 2,5% stimato nel 2023). I servizi rappresentano il principale ambito di impiego (90,8% contro 77,8% nel 2023), con una lieve riduzione dell'area trasporti, comunicazione e pubblicità (14,5% nel 2024 contro il 34,6% del 2023), compensata da una maggiore presenza nei settori del commercio (18,4%), credito e assicurazioni (15,8%) e informatica (7,9%).

Dal punto di vista geografico, il 78,9% dei laureati occupati lavora nel Sud Italia, in aumento rispetto al 64,2% del 2023, a fronte di una diminuzione della quota di chi lavora al Nord (5,3% contro il 23,4% dell'anno precedente). Cresce anche la percentuale di laureati che lavora all'estero, passando al 5,3% rispetto al 3,7% del 2023.

La retribuzione mensile netta media è pari a 1.445 euro, in aumento rispetto ai 1.342 euro dell'anno precedente. Tuttavia, il gender pay gap continua a crescere: gli uomini percepiscono in media 1.577 euro, contro i 1.346 euro delle donne, con un divario di 231 euro, superiore sia a quello registrato nel 2023 (183 euro) che alle medie di Ateneo (175 euro) e nazionale (158 euro).

Tra i laureati che hanno proseguito il lavoro precedente alla laurea, il 54,5% riferisce un miglioramento riconducibile al conseguimento del titolo, in particolare nelle competenze professionali, nelle mansioni e nella posizione lavorativa (33,3% per ciascun ambito). L'utilizzo delle competenze acquisite durante il percorso di studi è ritenuto "elevato" dal 38,2% degli intervistati (in calo rispetto al 40,7% del 2023), mentre solo il 7,9% dichiara di non utilizzarle affatto (7,2% nel 2023). Cresce la percezione di adeguatezza della formazione universitaria: il 67,1% dei laureati la ritiene molto adeguata (59,3% nel 2023), mentre il 35,5% afferma che il titolo, pur non richiesto, sia necessario per lo svolgimento dell'attività lavorativa (44,4% nel 2023).

Complessivamente, il 92% dei laureati giudica la laurea efficace rispetto al lavoro svolto, includendo chi la considera molto efficace, efficace o abbastanza efficace. In dettaglio, il 45,3% la considera molto efficace o efficace, in linea con il 45,6% del 2023. La soddisfazione per il lavoro svolto si attesta a 7,7 su una scala da 1 a 10, dato identico a quello dell'anno precedente.

Descrizione link: ALMALAUREA-CONDIZIONE OCCUPATI

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi.php/universita/statistiche/visualizza.php?>

[anno=2024&corstipo=L.S&ateneo=70041&facolta=tutti&gruppo=tutti&livello=tutti&area4=2&pa=70041&classe=11084&postcorso=0630207307800004&isstella=0&annolau=1&condocc=](https://www2.almalaurea.it/cgi.php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=2024&corstipo=L.S&ateneo=70041&facolta=tutti&gruppo=tutti&livello=tutti&area4=2&pa=70041&classe=11084&postcorso=0630207307800004&isstella=0&annolau=1&condocc=)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: almalaurea condiiione occupati

▶ QUADRO C3

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

I dati relativi all'anno accademico 2024/2025 che riguardano le opinioni degli Enti e delle Imprese sono di competenza dell'Ufficio Placement e forniti dagli Uffici preposti di Ateneo. Il ^{05/09/2025} numero di tirocinanti nel 2024 del corso di Marketing e Management Internazionale è stato pari a 7, tutti completati.

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.

Link inserito: <http://>



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

09/06/2025

I principali attori del sistema di AQ di Ateneo sono riportati nel Manuale della Qualità (<https://www.uniparthenope.it/Portale-Ateneo/sistema-organizzazione-della-qualita>)

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

- 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 Coordinatori dei Corsi di Studio e dei Dottorati di Ricerca, 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, dei Dottorati di Ricerca, della ricerca dipartimentale e delle attività di terza missione.

• Consiglio di Dipartimento

- a. Nomina un gruppo di assicurazione della qualità che coadiuva il Direttore ed il Consiglio nella stesura dei documenti relativi alle procedure di assicurazione della qualità dipartimentale;
- b. approva le schede di monitoraggio annuale e i Rapporti di Riesame ciclico predisposti dai CdS, verificando la coerenza tra quanto descritto negli obiettivi e quanto raggiunto;
- c. 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;
- d. 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. predisporre 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;
- c. predisporre 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;
- d. predisporre l'analisi dei risultati relativi alla rilevazione dell'opinione degli studenti (relazione OPIS) e dei laureandi/laureati e le invia agli uffici competenti;
- e. 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. Nomina un gruppo di assicurazione della qualità che coadiuva il Coordinatore ed il Consiglio nella stesura dei documenti relativi alle procedure di assicurazione della qualità del Corso di Studio;
- b. approva la scheda SUA del CdS (contenuti didattici, programmi, curricula, piani di studio);
- c. approva la scheda di monitoraggio annuale;
- d. approva il Rapporto di Riesame Ciclico;
- e. svolge un'attività collegiale di autovalutazione annuale e pluriennale;
- f. approva le relazioni sulle opinioni degli studenti e dei laureandi/laureati.

• Coordinatore e Collegio dei Docenti del Dottorato di Ricerca

- a. Nominano un gruppo di assicurazione della qualità che coadiuva il Coordinatore ed il Collegio nella stesura dei documenti relativi alle procedure di assicurazione della qualità del Dottorato di Ricerca;
- b. predispongono la scheda di progettazione del Dottorato;

- c. intervengono per analizzare e proporre soluzioni circa le criticità evidenziate dalla raccolta delle Opinioni dei Dottorandi/Dottori di Ricerca (OPID);
- d. approvano la relazione annuale sulle OPID;
- e. approvano il Documento di Autovalutazione e Riesame triennale del Dottorato di Ricerca.

- Parti interessate

La consultazione dei portatori di interesse include i soggetti rappresentativi del mondo del lavoro con compiti di consultazione per la valutazione di fabbisogni formativi, degli sbocchi professionali e del contesto di applicazione per i Dipartimenti, i Dottorati di Ricerca ed i Corsi 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, ai Direttori di Dipartimento e agli uffici competenti per la pubblicazione sui siti preposti;
- b. verifica l'efficacia degli interventi correttivi proposti 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 e/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. nomina un Gruppo di Assicurazione della Qualità che, tra i suoi compiti, si occupa della successiva elaborazione delle informazioni delle Relazioni e della loro valorizzazione
- g. definisce l'organizzazione didattica annuale (calendario delle lezioni, degli esami e delle sedute di laurea);
- h. 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.

Descrizione link: SISTEMA DI QUALITA'

Link inserito: <http://www.uniparthenope.it/Portale-Ateneo/sistema-organizzazione-della-qualita>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: MANUALE DELLA QUALITA'



QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

29/05/2025

L'organizzazione della qualità del corso è gestita dal Coordinatore del Corso di Studio e dai docenti del gruppo di gestione 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) (<https://disaq.uniparthenope.it/assicurazione-della-qualita/>)

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;
- d) relazione OPIS/Laureandi/Laureati

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;

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

4) acquisisce le risultanze riportate nella relazione della Commissione best practice della Scuola Interdipartimentale di appartenenza; valuta la conformità delle procedure di AQ del CdS con queste buone prassi e cerca, laddove possibile, di uniformarle a queste ultime;

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 del CdS

Il gruppo di gestione AQ è formato dai Proff. Paolo Popoli, Giorgia Riviaccio, Annarita Sorrentino e Alessia di Mattia (studente) nominati dal Consiglio di Corso di Studio (verbale del consiglio di CdS del 04/06/2025 - disaq.uniparthenope.it/assicurazione-della-qualita/)

Commissione Paritetica Docenti Studenti

Viene nominata dal Dipartimento durante la seduta del 18 novembre 2024 e per il CdS LM-77, il prof. Andrea Caporuscio rappresenta il membro designato (<https://disaq.uniparthenope.it/assicurazione-della-qualita/>)

Descrizione link: Assicurazione della Qualità di Dipartimento

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



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

22/05/2025

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, su opinioni degli studenti e dei laureandi/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 nella Relazione Annuale della Commissione Paritetica.

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

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 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. Procede alla discussione e approvazione della Scheda di Monitoraggio Annuale (entro novembre) e se predisposto del Riesame ciclico (entro dicembre).

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 predisponde 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

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 ATENEO

Link inserito: <https://www.uniparthenope.it/Portale-Ateneo/sistema-organizzazione-della-qualita>



QUADRO D4

Riesame annuale

22/05/2025

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

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

Queste attività si articolano nella predisposizione della Scheda di Monitoraggio Annuale e/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.

▶ QUADRO D5

Progettazione del CdS

05/05/2016

▶ QUADRO D6

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

▶ QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria