

Presentazione

Informazioni generali



Università	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"
Nome del corso in italiano	MARKETING E MANAGEMENT INTERNAZIONALE (IdSua:1629367)
Nome del corso in inglese	MARKETING AND INTERNATIONAL MANAGEMENT
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Modalità di erogazione	a. Corso di studio convenzionale

Ulteriori informazioni generali

URL del corso	https://disaq.uniparthenope.it/corso-marketing-e-management-internazionale/
Riepilogo Caratteristiche Cds	1° anno in SUA: 2013 · ✓ Interateneo

Programmazione Accessi

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

Sede del Corso

Sede	NAPOLI Via Generale Parisi, 13 Napoli (Cod.063049)
Codice interno all'Ateneo del Corso	0262^UNI^063049
Utenza sostenibile	230

Scheda SUA - Date creazione e aggiornamenti

Data di istituzione del corso	Da determinare
Data Ultimo aggiornamento Scheda SUA	12/06/2026 12:14

Referenti e Strutture

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) - ID: 15369

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	QUALIFICA	PESO	INS. ASSOCIATO
1.	BTTFNC73 R53D653A	BATTAGLIA	Francesca	ECON-09/B	13/ECON-09	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	0,5	
2.	CNNCHR7 5E62F839I	CANNAVAL E	Chiara	ECON-07/A	13/ECON-07	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	1	
3.	CPRNDR87 B16F839Z	CAPORUS CIO	Andrea	ECON-07/A	13/ECON-07	RD - Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	1	
4.	CRPLDN64 E46H501T	CARPENTI ERI	Loredana	GIUR-08/A	12/GIUR-08	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	1	
5.	CSTRSL63 M57G568X	CASTELLA NO	Rosalia	STAT-02/A	13/STAT-02	PO - Professore Ordinario	1	
6.	CRCMSM8 8A25F839Y	CERCIELL O	Massimilian o	ECON-02/A	13/ECON-02	PA - Professore Associato (L. 240/10)	1	
7.	FRLPLA94 C09F839W	FIORILLO	Paolo	ECON-09/B	13/ECON-09	RD - Ricercatore a t.d.- t.pieno (L. 79/2022)	1	

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	QUALIFICA	PESO	INS. ASSOCIATO
8.	NPLMRS64 B48F839L	NAPOLITA NO	Maria Rosaria	ECON-07/A	13/ECON-07	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	0,5	
9.	PPLPLA63 R27F839E	POPOLI	Paolo	ECON-07/A	13/ECON-07	PA - Professore Associato confermato	1	
10.	RVCGRG7 8E50F839 M	RIVIECCIO	Giorgia	STAT-02/A	13/STAT-02	PA - Professore Associato (L. 240/10)	1	
11.	SMNMHL6 8R17Z404U	SIMONI	Michele	ECON-07/A	13/ECON-07	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	1	
12.	SRRNRT83 T70L259H	SORRENTI NO	Annarita	ECON-07/A	13/ECON-07	PA - Professore Associato (L. 240/10)	1	
13.	TRNMPN73 M43A509G	TRUNFIO	Mariapina	ECON-07/A	13/ECON-07	PA - Professore Associato confermato	1	
14.	TTRLRI83H 67F839W	TUTORE	Ilaria	ECON-07/A	13/ECON-07	PA - Professore Associato (L. 240/10)	1	

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso

Figure specialistiche aggiuntive

COGNOME	NOME	QUALIFICA	ANNO INIZIO COLLABORAZIONE
Figure specialistiche del settore non indicati			

Tutor

Nessuna Tipologia

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
CANESTRINO	Rossella		Docente di ruolo
CAPORUSCIO	Andrea		Docente di ruolo
CERCIELLO	Massimiliano		Docente di ruolo

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
SORRENTINO	Annarita		Docente di ruolo

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Di Mattia	Alessia
Popoli	Paolo
Rivieccio	Giorgia
Sorrentino	Annarita

Rappresentanti degli Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL
De Simone	Raffaele	raffaele.desimone001@studenti.unipartenope.it
Di Mattia	Alessia	alessia.dimattia001@studenti.unipartenope.it

Documentazione

Il Corso di Studio in breve

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.

Progettazione del CdS

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

Parere del comitato regionale di coordinamento

Il Comitato, verificata la sussistenza di tutti i requisiti normativamente richiesti per l'istituzione di Corsi di studio, valutata, in particolare la congruenza delle relative proposte rispetto all'offerta didattica dell'Ateneo proponente ed a quella complessiva del sistema universitario regionale, esprime all'unanimità parere favorevole all'istituzione dei Corsi di studio.

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



Il corso di laurea Magistrale in Marketing e Management Internazionale è stato istituito per assicurare ai laureti 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.

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

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 2025-2026 il Comitato di Indirizzo del Corso di Studio in Marketing e Management Internazionale si è riunito due volte in modalità telematica sulla piattaforma Microsoft Teams, confermando il costante confronto tra il Corso di Studio e le parti sociali sui temi dell'offerta formativa, dell'innovazione didattica e dell'evoluzione delle competenze richieste dal mercato del lavoro.

La prima riunione si è svolta il 12 dicembre 2025. Erano presenti la prof.ssa Adele Parmentola, coordinatrice del Corso di Studio in Economia Aziendale, la prof.ssa Ilaria Tutore, coordinatrice del Corso di Studio in Marketing e Management Internazionale, e i membri del Comitato Consiglia Lieto, Pasquale Lucio, Massimo Miele, Salvatore Prisco, Ludovica Saladino, Michele Simoni e Silvana Stella. Nel corso dell'incontro sono stati presentati i nuovi membri del Comitato, con particolare attenzione all'inserimento di ex studenti e professionisti provenienti da contesti aziendali coerenti con il percorso formativo del CdS, al fine di rafforzare il collegamento tra università e mondo del lavoro e valorizzare le esperienze professionali maturate dagli alunni del corso.

Successivamente il Coordinatore ha illustrato l'andamento del nuovo anno accademico in termini di iscrizioni e immatricolazioni, evidenziando il positivo riscontro ottenuto dal Corso di Studio e la conferma della sua attrattività. È stata quindi presentata l'offerta formativa programmata per l'anno accademico 2026-2027, che mantiene sostanzialmente l'impianto degli anni precedenti, in considerazione dei risultati positivi conseguiti dal corso negli ultimi anni.

Ampio spazio del confronto è stato dedicato ai temi dell'Intelligenza Artificiale e delle competenze digitali. I membri del Comitato hanno sottolineato l'importanza di rafforzare ulteriormente i contenuti legati all'AI all'interno dei percorsi formativi. In particolare, è emersa la necessità di sviluppare competenze operative sull'utilizzo degli strumenti di AI nei contesti professionali, sia con riferimento alla gestione dei processi aziendali sia in relazione alla capacità di utilizzare in modo consapevole gli strumenti di generazione automatica dei contenuti. È stata inoltre evidenziata l'importanza di fornire agli studenti competenze relative alla formulazione efficace dei prompt e alla valutazione critica degli output generati dall'AI, considerate sempre più centrali nei futuri contesti lavorativi. Ulteriori osservazioni hanno riguardato il rafforzamento delle attività formative dedicate alle nuove tecnologie, alla trasformazione digitale, all'utilizzo etico dell'Intelligenza Artificiale e ai temi della sostenibilità.

Nel corso della discussione il Coordinatore ha evidenziato come il Corso di Studio abbia già avviato un processo di aggiornamento dell'offerta formativa in tale direzione, anche attraverso la revisione delle etichette di alcuni insegnamenti dell'area statistico-quantitativa, con l'introduzione di riferimenti specifici all'analisi dei dati e all'AI per il marketing. È stata inoltre confermata la volontà del CdS di proseguire nel rafforzamento delle attività seminariali e laboratoriali dedicate ai temi dell'innovazione tecnologica e digitale.

La seconda riunione del Comitato di Indirizzo si è tenuta il 20 maggio 2026. Erano presenti la prof.ssa Ilaria Tutore, coordinatrice del Corso di Studio in Marketing e Management Internazionale, la prof.ssa Adele Parmentola e i membri Ludovica Saladino, Michele Simoni e Silvana Stella. Nel corso dell'incontro il Coordinatore ha comunicato che le iscrizioni per l'anno accademico 2026-2027 si sono concluse con risultati sostanzialmente in linea con quelli dell'anno precedente, registrando complessivamente 217 iscritti, tra cui circa venti studenti internazionali, dato che conferma la crescente attrattività del Corso di Studio anche in ambito internazionale.

Sono stati inoltre illustrati i quadri della Scheda SUA-CdS e l'offerta formativa programmata ed erogata per l'anno accademico 2026-2027, che recepisce le revisioni e gli interventi di miglioramento proposti nel corso dell'anno precedente. Particolare attenzione è stata dedicata alle iniziative seminariali organizzate dal Corso di Studio sui temi dell'Intelligenza Artificiale, tra cui il seminario "Public speaking & critical thinking: presentare idee e valutare output dell'AI" e il seminario "Decision-Making Management and Mind-Centric Marketing in the Context of the Hybrid Threats", dedicato ai temi del marketing AI-driven e dei nuovi paradigmi decisionali nel contesto digitale contemporaneo. Il Comitato ha espresso apprezzamento per l'attenzione dedicata all'innovazione didattica e all'integrazione delle competenze digitali e tecnologiche nei percorsi formativi del CdS.

In conclusione, il Coordinatore ha ribadito la disponibilità del Corso di Studio ad accogliere testimonianze aziendali, seminari e ulteriori attività integrative proposte dai membri del Comitato, oltre alla possibilità di utilizzare la piattaforma Placement di Ateneo per la diffusione di opportunità di stage e placement rivolte agli studenti e ai laureati del Corso di Studio.

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'attrattiva 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 per 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 Mariapietra 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.

Pdf inserito: [COMITATO DI INDIRIZZO MEMI26_27_UPDATED.pdf](#) 

Corso Interateneo

Ateneo	Data convenzione	Durata convenzione	Data provvisoria
Vilnius University - Vilnius (Lituania)	01/02/2021	2	S
University of Bordeaux - Bordeaux (Francia)	14/02/2023	4	S
Massachusetts Institute of Technology - Cambridge (massachusetts) (Stati Uniti d'America)	11/02/2021	2	S

Tipo di titolo rilasciato: Doppio

Ordinamento didattico

Parte Testuale

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo, anche con riferimento ai descrittori di Dublino



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 impiego 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.

Da ex QUADRO A4.b.1: Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

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.

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.

Da ex QUADRO A4.c: Autonomia di giudizio, Abilità comunicative, Capacità di apprendimento

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 contesti 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.

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

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.

Profilo e sbocchi

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati	
	
Nome della figura professionale formata	Consulente di Marketing e comunicazione, esperto commerciale e manager area marketing

Funzione in un contesto di lavoro e competenze

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

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.

Nome della figura professionale formata

Manager Internazionale, Country manager, Export manager, Consulente per l'internazionalizzazione

Funzione in un contesto di lavoro e competenze	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 adattate 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 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.
Nome della figura professionale formata	Innovation & Digital Transformation Manager

Funzione in un contesto di lavoro e competenze

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

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.

Nome della figura professionale formata

Growth hacker

Funzione in un contesto di lavoro e competenze	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 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.
Nome della figura professionale formata	Consulenti strategici

Funzione in un contesto di lavoro e competenze

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

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 vogliano 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.

Nome della figura professionale formata

Imprenditore

Funzione in un contesto di lavoro e competenze

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

COMPETENZE

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

Sbocchi occupazionali

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

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

Codice	Professione
2.5.1.5.3	Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione
2.5.1.5.2	Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)
2.5.1.2.0	Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private
2.5.1.5.1	Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi
2.5.1.5.4	Analisti di mercato

Conoscenze richieste per l'accesso



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.

Modalità di ammissione

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 ambiti 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 specificati sulla pagina di Ateneo dedicata alle immatricolazioni.

Link: <https://siegi.uniparthenope.it/ammissione-corsi-di-laurea-magistrale/>

Caratteristiche della prova finale



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.

Modalità di svolgimento della prova finale

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 sviluppi 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 in Lituania possono produrre parte del lavoro di tesi 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

Attività caratterizzanti



Ambito Disciplinare	Settore	min	MAX	min da D.M. per l'ambito
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese ECON-09/B Economia degli intermediari finanziari	45	45	24
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica ECON-02/A Politica economica	15	15	12
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-02/A Statistica economica STAT-04/A Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	9	9	6
Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale GIUR-08/A Diritto tributario	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo (minimo da D.M. 48):		-		

Totale Attività caratterizzanti	75 - 75
---------------------------------	---------

Attività affini



Ambito Disciplinare	Settore	min	MAX	min da D.M. per l'ambito
Attività formative affini o integrative		12	12	12

Totale Attività affini	12 - 12
-------------------------------	---------

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative



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.

Altre attività



Ambito Disciplinare	min	MAX
A scelta dello studente	9	9
Per la prova finale	15	15
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c	-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6
	Abilità informatiche e telematiche	
	Tirocini formativi e di orientamento	3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d	-	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		

Totale Altre attività	33 - 33
-----------------------	---------

Note relative alle attività di base



Note relative alle attività caratterizzanti



Note relative alle altre attività



Le altre attività del curriculum Entrepreneurship sono organizzate in maniera differente rispetto agli altri curricula. Sono stati introdotti 6 cfu di altre conoscenze utili all'inserimento nel mercato del lavoro e altri 3 cfu di abilità linguistica inglese. Tali inserimenti rispondono alla necessità di valorizzare contenuti che gli studenti matureranno frequentando i moduli del master. Tali contenuti sono collegati allo sviluppo della produttività individuale, alle abilità comunicative, alla creatività, all'utilizzo delle tecnologie e al potenziamento della lingua inglese in forma scritta e parlata. In compenso i crediti assegnati alla prova finale sono stati portati a sei.

Raggruppamento settori



Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU



CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	120 - 120
Massimo numero di crediti riconoscibili (D.M. n. 931/2024)	12

Offerta Didattica Programmata

Eventuale articolazione curriculare inclusi eventuali orientamenti/indirizzi (ex Eventuali Curriculum)

Curriculum: **MANAGEMENT INTERNAZIONALE** ▼

Codice Interno Ateneo: 0262^INT^063049

Curriculum: **MARKETING** ▼

Codice Interno Ateneo: 0262^MAK^063049

Curriculum: **INNOVATION MANAGEMENT** ▼

Codice Interno Ateneo: 0262^INN^063049

Curriculum: **ENTREPRENEURSHIP** ▼

Codice Interno Ateneo:

Offerta Didattica Programmata

Curriculum: MANAGEMENT INTERNAZIONALE

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	45	45	45 - 45 CFU min 24
	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	MARKETING STRATEGICO (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II (2 anno) - 3 CFU - obbl			
	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.II (2 anno) - 3 CFU - obbl			
	ECON-09/B Economia degli intermediari finanziari			
Discipline Economiche	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	15	15	15 - 15 CFU min 12
	ECON-01/A Economia politica			
	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	ECON-02/A Politica economica			
Discipline Statistiche e Matematiche	POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	9	9	9 - 9
	STAT-02/A Statistica economica			

	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA (2 anno) - 9 CFU - obbl			CFU min 6
Discipline Giuridiche	GIUR-08/A Diritto tributario FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE (2 anno) - 6 CFU - obbl	6	6	6 - 6 CFU min 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale Attività caratterizzanti			75	75 - 75

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.I (2 anno) - 6 CFU - obbl GIUR-09/A Diritto internazionale DIRITTO INTERNAZIONALE DELL'ECONOMIA (2 anno) - 6 CFU - obbl	12	12	12 - 12 CFU min 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: -				
Totale Attività affini			12	12 - 12

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		9	9 - 9
Per la prova finale		15	15 - 15
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	3	3 - 3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	0 - 0
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		-	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre attività		33	33 - 33

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: MANAGEMENT INTERNAZIONALE	120	120 - 120

Curriculum: MARKETING

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl	57	45	45 - 45 CFU min 24

	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl MARKETING STRATEGICO (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. II (2 anno) - 3 CFU DIGITAL MARKETING (2 anno) - 9 CFU IMMERSIVE EXPERIENCE & SERVICE MARKETING (2 anno) - 9 CFU RETAIL MANAGEMENT MOD.II (2 anno) - 3 CFU			
	ECON-09/B Economia degli intermediari finanziari GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl	15	15	15 - 15 CFU min 12
	ECON-02/A Politica economica ECONOMIC POLICY AND INNOVATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-02/A Statistica economica ANALISI DEI DATI E AI PER IL MARKETING (2 anno) - 9 CFU	18	9	9 - 9 CFU min 6
	STAT-04/A Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie METODI MATEMATICI PER LE DECISIONI STRATEGICHE (2 anno) - 9 CFU			
Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale DIRITTO PER IL MARKETING (2 anno) - 6 CFU - obbl	6	6	6 - 6 CFU min 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale Attività caratterizzanti			75	75 - 75

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. I (2 anno) - 6 CFU RETAIL MANAGEMENT MOD.I (2 anno) - 6 CFU	18	12	12 - 12 CFU min 12
	GIUR-10/A Diritto dell'unione europea DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA (2 anno) - 6 CFU - obbl			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: -				
Totale Attività affini			12	12 - 12

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		9	9 - 9
Per la prova finale		15	15 - 15
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	3	3 - 3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	0 - 0
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		-	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre attività		33	33 - 33

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>MARKETING</i>	120	120 - 120

Curriculum: INNOVATION MANAGEMENT

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	45	45	45 - 45 CFU min 24
	<i>INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.I (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>STRATEGIC MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. I) (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	<i>ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. II) (2 anno) - 3 CFU - obbl</i>			
	<i>PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.II (2 anno) - 3 CFU - obbl</i>			
	ECON-09/B Economia degli intermediari finanziari			
	<i>RISK MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica	15	15	15 - 15 CFU min 12
	<i>INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	ECON-02/A Politica economica			
	<i>ECONOMIC POLICY AND INNOVATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-02/A Statistica economica	9	9	9 - 9 CFU min 6
	<i>BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.I) (2 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.II) (2 anno) - 3 CFU</i>			

Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale PATENT LAW (2 anno) - 6 CFU - obbl	6	6	6 - 6 CFU min 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale Attività caratterizzanti			75	75 - 75

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.I (2 anno) - 6 CFU - obbl GIUR-10/A Diritto dell'unione europea EU LAW AND DIGITAL DATA (2 anno) - 6 CFU - obbl	12	12	12 - 12 CFU min 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: -				
Totale Attività affini			12	12 - 12

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		9	9 - 9
Per la prova finale		15	15 - 15
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	3	3 - 3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	0 - 0
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		-	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre attività		33	33 - 33

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: INNOVATION MANAGEMENT	120	120 - 120

Curriculum: ENTREPRENEURSHIP

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.I (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl STRATEGIC MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	45	45	45 - 45 CFU min 24

	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. I) (2 anno) - 6 CFU - obbl ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. II) (2 anno) - 3 CFU - obbl PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.II (2 anno) - 3 CFU - obbl			
	ECON-09/B Economia degli intermediari finanziari RISK MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl ECON-02/A Politica economica ECONOMIC POLICY AND INNOVATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	15	15	15 - 15 CFU min 12
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-02/A Statistica economica BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.I) (2 anno) - 6 CFU - obbl BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.II) (2 anno) - 3 CFU - obbl	9	9	9 - 9 CFU min 6
Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale IP LAW (2 anno) - 6 CFU - obbl	6	6	6 - 6 CFU min 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale Attività caratterizzanti			75	75 - 75

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.I (2 anno) - 6 CFU - obbl GIUR-01/A Diritto privato BUSINESS LAW AND DATA PROTECTION (2 anno) - 6 CFU - obbl	12	12	12 - 12 CFU min 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: -				
Totale Attività affini			12	12 - 12

Altre attività	CFU	CFU Rad
A scelta dello studente	9	9 - 9
Per la prova finale	15	15 - 15
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c	-	

Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	3	3 - 3
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	0 - 0
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		-	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre attività		33	33 - 33

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>ENTREPRENEURSHIP</i>	120	120 - 120

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito: [regolamento MEMI 26_27.pdf](#) 

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Pdf inserito: [PIANO DI STUDI MEMI.pdf](#) 

Matrice di Tuning

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:

Anno di corso 1 - ABILITÀ LINGUISTICHE IN LINGUA FRANCESE (cfu 6 - R262 - 412601332) [url](#)
 Anno di corso 1 - ABILITÀ LINGUISTICHE IN LINGUA INGLESE (cfu 6 - R262 - 412601214) [url](#)
 Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 15 - R262 - 412700790) [url](#)
 Anno di corso 2 - STAGE (cfu 3 - R262 - 412700791) [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 incidono su di esse, nonché le dinamiche finanziarie che possono influenzare le scelte strategiche e operative delle imprese internazionalizzate, individuando 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:

Anno di corso 1 - CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (cfu 6 - R262 - 412601312) [url](#)
 Anno di corso 1 - CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (cfu 6 - R262 - 412601322) [url](#)
 Anno di corso 1 - CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) (cfu 3 - R262 - 412601314) [url](#)
 Anno di corso 1 - CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) (cfu 3 - R262 - 412601324) [url](#)
 Anno di corso 1 - CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (cfu 9 - R262 - 412601313) [url](#)
 Anno di corso 1 - CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (cfu 9 - R262 - 412601323) [url](#)
 Anno di corso 1 - GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (cfu 6 - R262 - 412601316) [url](#)
 Anno di corso 1 - GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (cfu 6 - R262 - 412601326) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) (cfu 6 - R262 - 412601318) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) (cfu 6 - R262 - 412601328) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (cfu 3 - R262 - 412601319) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (cfu 3 - R262 - 412601329) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (cfu 6 - R262 - 412601294) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (cfu 6 - R262 - 412601304) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (cfu 3 - R262 - 412601295) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (cfu 3 - R262 - 412601305) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (cfu 9 - R262 - 412601293) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (cfu 9 - R262 - 412601303) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (cfu 9 - R262 - 412601317) [url](#)
 Anno di corso 1 - INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (cfu 9 - R262 - 412601327) [url](#)
 Anno di corso 1 - INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION (cfu 9 - R262 - 412601296) [url](#)
 Anno di corso 1 - INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION (cfu 9 - R262 - 412601306) [url](#)
 Anno di corso 1 - INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.I (cfu 6 - R262 - 412601297) [url](#)
 Anno di corso 1 - INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.I (cfu 6 - R262 - 412601307) [url](#)
 Anno di corso 1 - INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.II (cfu 3 - R262 - 412601298) [url](#)
 Anno di corso 1 - INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.II (cfu 3 - R262 - 412601308) [url](#)
 Anno di corso 1 - MARKETING STRATEGICO (cfu 9 - R262 - 412601320) [url](#)
 Anno di corso 1 - MARKETING STRATEGICO (cfu 9 - R262 - 412601330) [url](#)
 Anno di corso 1 - RISK MANAGEMENT (cfu 6 - R262 - 412601300) [url](#)
 Anno di corso 1 - RISK MANAGEMENT (cfu 6 - R262 - 412601310) [url](#)
 Anno di corso 1 - STRATEGIC MANAGEMENT (cfu 9 - R262 - 412601301) [url](#)
 Anno di corso 1 - STRATEGIC MANAGEMENT (cfu 9 - R262 - 412601311) [url](#)
 Anno di corso 2 - BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT (cfu 9 - R262 - 412700779) [url](#)
 Anno di corso 2 - BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. I (cfu 6 - R262 - 412700780) [url](#)
 Anno di corso 2 - BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. II (cfu 3 - R262 - 412700781) [url](#)
 Anno di corso 2 - DIGITAL MARKETING (cfu 9 - R262 - 412700782) [url](#)
 Anno di corso 2 - ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. I) (cfu 6 - R262 - 412700752) [url](#)
 Anno di corso 2 - ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. II) (cfu 3 - R262 - 412700753) [url](#)
 Anno di corso 2 - ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (cfu 9 - R262 - 412700751) [url](#)
 Anno di corso 2 - IMMERSIVE EXPERIENCE & SERVICE MARKETING (cfu 9 - R262 - 412700785) [url](#)
 Anno di corso 2 - INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I (cfu 6 - R262 - 412700771) [url](#)
 Anno di corso 2 - INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II (cfu 3 - R262 - 412700773) [url](#)
 Anno di corso 2 - INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS (cfu 9 - R262 - 412700772) [url](#)
 Anno di corso 2 - INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT (cfu 9 - R262 - 412700774) [url](#)
 Anno di corso 2 - INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.I (cfu 6 - R262 - 412700775) [url](#)
 Anno di corso 2 - INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.II (cfu 3 - R262 - 412700776) [url](#)
 Anno di corso 2 - PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING (cfu 9 - R262 - 412700755) [url](#)
 Anno di corso 2 - PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.I (cfu 6 - R262 - 412700756) [url](#)
 Anno di corso 2 - PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.II (cfu 3 - R262 - 412700757) [url](#)
 Anno di corso 2 - PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION (cfu 9 - R262 - 412700763) [url](#)
 Anno di corso 2 - PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.I (cfu 6 - R262 - 412700764) [url](#)
 Anno di corso 2 - PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.II (cfu 3 - R262 - 412700765) [url](#)
 Anno di corso 2 - REATAIL MANAGEMENT MOD.I (cfu 6 - R262 - 412700787) [url](#)
 Anno di corso 2 - REATAIL MANAGEMENT MOD.II (cfu 3 - R262 - 412700789) [url](#)
 Anno di corso 2 - RETAIL MANAGEMENT (cfu 9 - R262 - 412700788) [url](#)
 Anno di corso 2 - START-UP & BUSINESS CREATION (cfu 9 - R262 - 412700766) [url](#)
 Anno di corso 2 - START-UP & BUSINESS CREATION MOD.I (cfu 6 - R262 - 412700767) [url](#)
 Anno di corso 2 - START-UP & BUSINESS CREATION MOD.II (cfu 3 - R262 - 412700768) [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:

Anno di corso 1 - ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE (cfu 9 - R262 - 412601315) [url](#)
Anno di corso 1 - ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE (cfu 9 - R262 - 412601325) [url](#)
Anno di corso 1 - ECONOMIC POLICY AND INNOVATION (cfu 6 - R262 - 412601292) [url](#)
Anno di corso 1 - ECONOMIC POLICY AND INNOVATION (cfu 6 - R262 - 412601302) [url](#)
Anno di corso 1 - INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS (cfu 9 - R262 - 412601299) [url](#)
Anno di corso 1 - INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS (cfu 9 - R262 - 412601309) [url](#)
Anno di corso 1 - POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE (cfu 6 - R262 - 412601321) [url](#)
Anno di corso 1 - POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE (cfu 6 - R262 - 412601331) [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, saranno sviluppate tematiche inerenti ai profili giuridici relativi alla creazione d'impresa, alla valorizzazione degli asset immateriali e le implicazioni normative in tema di gestione 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:

Anno di corso 2 - BUSINESS LAW AND DATA PROTECTION (cfu 6 - R262 - 412700750) [url](#)
Anno di corso 2 - DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA (cfu 6 - R262 - 412700783) [url](#)
Anno di corso 2 - DIRITTO INTERNAZIONALE DELL'ECONOMIA (cfu 6 - R262 - 412700769) [url](#)
Anno di corso 2 - DIRITTO PER IL MARKETING (cfu 6 - R262 - 412700784) [url](#)
Anno di corso 2 - EU LAW AND DIGITAL DATA (cfu 6 - R262 - 412700761) [url](#)
Anno di corso 2 - FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE (cfu 6 - R262 - 412700770) [url](#)
Anno di corso 2 - IP LAW (cfu 6 - R262 - 412700754) [url](#)
Anno di corso 2 - PATENT LAW (cfu 6 - R262 - 412700762) [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:

Anno di corso 2 - ANALISI DEI DATI E AI PER IL MARKETING (cfu 9 - R262 - 412700778) [url](#)
Anno di corso 2 - BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.I) (cfu 6 - R262 - 412700748) [url](#)
Anno di corso 2 - BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.II) (cfu 3 - R262 - 412700749) [url](#)
Anno di corso 2 - BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (cfu 9 - R262 - 412700747) [url](#)
Anno di corso 2 - BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.I) (cfu 6 - R262 - 412700759) [url](#)
Anno di corso 2 - BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.II) (cfu 3 - R262 - 412700760) [url](#)
Anno di corso 2 - BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (cfu 9 - R262 - 412700758) [url](#)
Anno di corso 2 - METODI MATEMATICI PER LE DECISIONI STRATEGICHE (cfu 9 - R262 - 412700786) [url](#)
Anno di corso 2 - MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA (cfu 9 - R262 - 412700777) [url](#)

Offerta Didattica Erogata

Offerta Didattica Erogata								
N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1		2026	412601214	ABILITÀ LINGUISTICHE IN LINGUA INGLESE <i>semestrale</i>	ANGL-01/C	Docente non specificato		48
2		2026	412601312	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Docente non specificato		48
3		2026	412601314	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) (modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Docente non specificato		24
4		2026	412601315	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE <i>semestrale</i>	ECON-01/A	Riccardo MARSELLI CV Professore Ordinario	ECON-01/A	72
5		2026	412601292	ECONOMIC POLICY AND INNOVATION <i>semestrale</i>	ECON-02/A	Docente di riferimento Massimiliano CERCIELLO CV Professore Associato (L. 240/10)	ECON-02/A	48
6		2026	412601316	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI <i>semestrale</i>	ECON-09/B	Docente di riferimento (peso .5) Francesca BATTAGLIA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	ECON-09/B	48
7		2026	412601318	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Docente di riferimento Michele SIMONI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	ECON-07/A	48
8		2026	412601319	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Docente di riferimento Andrea CAPORUSCIO CV Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	ECON-07/A	24

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
9		2026	412601294	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) <i>semestrale</i>	ECON-07/A	<i>Docente di riferimento</i> Andrea CAPORUSCIO CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	ECON-07/A	48
10		2026	412601295	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) <i>semestrale</i>	ECON-07/A	<i>Docente di riferimento</i> Michele SIMONI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	24
11		2026	412601297	INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.I (modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION) <i>semestrale</i>	ECON-07/A	<i>Docente di riferimento</i> Chiara CANNAVALE CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	48
12		2026	412601298	INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.II (modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION) <i>semestrale</i>	ECON-07/A	<i>Docente di riferimento</i> Chiara CANNAVALE CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	24
13		2026	412601299	INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS <i>semestrale</i>	ECON-01/A	Docente non specificato		72
14		2026	412601320	MARKETING STRATEGICO <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Marcello RISITANO CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	72
15		2026	412601321	POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE <i>semestrale</i>	ECON-02/A	Claudio COZZA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ECON-02/A	48
16		2026	412601300	RISK MANAGEMENT <i>semestrale</i>	ECON-09/B	<i>Docente di riferimento</i> Paolo FIORILLO CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (L. 79/2022)</i>	ECON-09/B	48
17		2026	412601301	STRATEGIC MANAGEMENT <i>semestrale</i>	ECON-07/A	<i>Docente di riferimento</i> Ilaria TUTORE CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	72
N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
18		2025	412600807	ANALISI DEI DATI E AI PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Docente di riferimento Giorgia RIVIECCIO CV Professore Associato (L. 240/10)	STAT-02/A	72
19		2025	412600788	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.I) (modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS) <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Giuseppe SCANDURRA CV Professore Associato (L. 240/10)	STAT-02/A	48
20		2025	412600789	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.II) (modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS) <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Giuseppe SCANDURRA CV Professore Associato (L. 240/10)	STAT-02/A	24
21		2025	412600809	BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. I (modulo di BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Rosa CAIAZZA CV Professore Associato (L. 240/10)	ECON-07/A	48
22		2025	412600810	BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. II (modulo di BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Rosa CAIAZZA CV Professore Associato (L. 240/10)	ECON-07/A	24
23		2025	412600779	BUSINESS LAW AND DATA PROTECTION <i>semestrale</i>	IUS/01	Franco TRUBIANI CV Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	GIUR-01/A	48
24		2025	412600811	DIGITAL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Annarita SORRENTINO CV Professore Associato (L. 240/10)	ECON-07/A	72
25		2025	412600812	DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA <i>semestrale</i>	IUS/14	Valeria CAPUANO CV Professore Associato (L. 240/10)	GIUR-10/A	48
26		2025	412600798	DIRITTO INTERNAZIONALE DELL'ECONOMIA <i>semestrale</i>	IUS/13	Susanna QUADRI CV Professore Associato confermato	GIUR-09/A	48
27		2025	412600813	DIRITTO PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/04	Mercedes GUARINI CV Ricercatore confermato	GIUR-02/A	48

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
28		2025	412600790	EU LAW AND DIGITAL DATA <i>semestrale</i>	IUS/14	Sarah LATTANZI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	GIUR-10/A	24
29		2025	412600799	FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE <i>semestrale</i>	IUS/12	<i>Docente di riferimento</i> Loredana CARPENTIERI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	GIUR-08/A	48
30		2025	412601291	HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR INNOVATION <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Maria FERRARA CV <i>Professore Ordinario</i>	ECON-08/A	72
31		2025	412600814	IMMERSIVE EXPERIENCE & SERVICE MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<i>Docente di riferimento</i> Mariapina TRUNFIO CV <i>Professore Associato confermato</i>	ECON-07/A	72
32		2025	412600800	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I (modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Adele PARMENTOLA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	48
33		2025	412600802	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II (modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Adele PARMENTOLA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	24
34		2025	412600804	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.I (modulo di INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<i>Docente di riferimento (peso .5)</i> Maria Rosaria NAPOLITANO CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	48
35		2025	412600805	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.II (modulo di INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		24
36		2025	412600815	METODI MATEMATICI PER LE DECISIONI STRATEGICHE <i>semestrale</i>	SECS-S/06	Armando SACCO CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	STAT-04/A	72

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
37		2025	412600806	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA <i>semestrale</i>	SECS-S/03	<i>Docente di riferimento</i> Rosalia CASTELLANO CV <i>Professore Ordinario</i>	STAT-02/A	72
38		2025	412600791	PATENT LAW <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente non specificato		48
39		2025	412600793	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.I (modulo di PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Debora SARNO CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	48
40		2025	412600794	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.II (modulo di PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Debora SARNO CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	24
41		2025	412600817	RETAIL MANAGEMENT MOD.I (modulo di RETAIL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<i>Docente di riferimento</i> Paolo POPOLI CV <i>Professore Associato confermato</i>	ECON-07/A	48
42		2025	412600818	RETAIL MANAGEMENT MOD.II (modulo di RETAIL MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<i>Docente di riferimento</i> Paolo POPOLI CV <i>Professore Associato confermato</i>	ECON-07/A	24
43		2025	412600796	START-UP & BUSINESS CREATION MOD.I (modulo di START-UP & BUSINESS CREATION) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco FERRETTI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	48
44		2025	412600797	START-UP & BUSINESS CREATION MOD.II (modulo di START-UP & BUSINESS CREATION) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco FERRETTI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	24

Ore totali di didattica assistita: 2064

Didattica programmata per coorte

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
----	---------	---------------	--------------	--------------	-------	---------	-----	----------------------------------

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	ANGL-01/C	Anno di corso 1	ABILITÀ LINGUISTICHE IN LINGUA INGLESE link			6	48	
2.	ECON-07/A	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.I) (modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT) link			6	48	
3.	ECON-07/A	Anno di corso 1	CROSS CULTURAL MANAGEMENT (MOD.II) (modulo di CROSS-CULTURAL MANAGEMENT) link			3	24	
4.	ECON-07/A	Anno di corso 1	CROSS-CULTURAL MANAGEMENT link			9		
5.	ECON-01/A	Anno di corso 1	ECONOMIA MONETARIA INTERNAZIONALE link	MARSELLI RICCARDO CV	PO	9	72	
6.	ECON-02/A	Anno di corso 1	ECONOMIC POLICY AND INNOVATION link	CERCIELLO MASSIMILIANO CV	PA	6	48	✓
7.	ECON-09/B	Anno di corso 1	GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI link	BATTAGLIA FRANCESCA CV	PO	6	48	✓
8.	ECON-07/A	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN link			9		
9.	ECON-07/A	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (I MOD) (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) link	SIMONI MICHELE CV	PO	6	48	✓
10.	ECON-07/A	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (II MOD) (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) link	CAPORUSCIO ANDREA CV	RD	3	24	✓
11.	ECON-07/A	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. I) (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) link	CAPORUSCIO ANDREA CV	RD	6	48	✓

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
12.	ECON-07/A	Anno di corso 1	INNOVATION AND BUSINESS DESIGN (MOD. II) (modulo di INNOVATION AND BUSINESS DESIGN) link	SIMONI MICHELE CV	PO	3	24	
13.	ECON-07/A	Anno di corso 1	INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION link			9		
14.	ECON-07/A	Anno di corso 1	INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.I (modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION) link	CANNAVALE CHIARA CV	PO	6	48	
15.	ECON-07/A	Anno di corso 1	INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION MOD.II (modulo di INTERCULTURAL MARKETING & COMMUNICATION) link	CANNAVALE CHIARA CV	PO	3	24	
16.	ECON-01/A	Anno di corso 1	INTERNATIONAL MONETARY ECONOMICS link			9	72	
17.	ECON-07/A	Anno di corso 1	MARKETING STRATEGICO link	RISITANO MARCELLO CV	PA	9	72	
18.	ECON-02/A	Anno di corso 1	POLITICA ECONOMICA E GLOBALIZZAZIONE link	COZZA CLAUDIO CV	PA	6	48	
19.	ECON-09/B	Anno di corso 1	RISK MANAGEMENT link	FIORILLO PAOLO CV	RD	6	48	
20.	ECON-07/A	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT link	TUTORE ILARIA CV	PA	9	72	
21.	STAT-02/A	Anno di corso 2	ANALISI DEI DATI E AI PER IL MARKETING link			9	72	
22.	STAT-02/A	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS link			9		

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
23.	STAT-02/A	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.I) (modulo di BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS) link			6	48	
24.	STAT-02/A	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS (MOD.II) (modulo di BIG DATA STATISTICS AND BUSINESS ANALYTICS) link			3	24	
25.	STAT-02/A	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS link			9		
26.	STAT-02/A	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.I) (modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS) link			6	48	
27.	STAT-02/A	Anno di corso 2	BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS (MOD.II) (modulo di BIG DATA STATISTICS FOR BUSINESS) link			3	24	
28.	ECON-07/A ECON-07/A	Anno di corso 2	BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT link			9		
29.	ECON-07/A	Anno di corso 2	BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. I (modulo di BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT) link			6	48	
30.	ECON-07/A	Anno di corso 2	BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT MOD. II (modulo di BRAND & COMMUNICATION MANAGEMENT) link			3	24	
31.	GIUR-01/A	Anno di corso 2	BUSINESS LAW AND DATA PROTECTION link			6	60	

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
32.	ECON-07/A	Anno di corso 2	DIGITAL MARKETING link			9	72	
33.	GIUR-10/A	Anno di corso 2	DIRITTO DELL'UE DELLA CONCORRENZA link			6	48	
34.	GIUR-09/A	Anno di corso 2	DIRITTO INTERNAZIONALE DELL'ECONOMIA link			6	48	
35.	GIUR-02/A	Anno di corso 2	DIRITTO PER IL MARKETING link			6	48	
36.	ECON-07/A	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY link			9		
37.	ECON-07/A	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. I) (modulo di ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY) link			6	48	
38.	ECON-07/A	Anno di corso 2	ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY (MOD. II) (modulo di ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY) link			3	24	
39.	GIUR-10/A	Anno di corso 2	EU LAW AND DIGITAL DATA link			6	48	
40.	GIUR-08/A	Anno di corso 2	FISCALITA' DI IMPRESA MULTINAZIONALE link			6	48	
41.	ECON-07/A	Anno di corso 2	IMMERSIVE EXPERIENCE & SERVICE MARKETING link			9	72	
42.	ECON-07/A	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD I (modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS) link			6	48	
43.	ECON-07/A	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORK MOD II (modulo di INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS) link			3	24	

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
44.	ECON-07/A	Anno di corso 2	INTERNATIONAL INNOVATION NETWORKS link			9		
45.	ECON-07/A ECON-07/A	Anno di corso 2	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT link			9		
46.	ECON-07/A	Anno di corso 2	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.I (modulo di INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT) link			6	48	
47.	ECON-07/A	Anno di corso 2	INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT MOD.II (modulo di INTERNATIONALIZATION AND EXPORT MANAGEMENT) link			3	24	
48.	GIUR-02/A	Anno di corso 2	IP LAW link			6	48	
49.	STAT-04/A	Anno di corso 2	METODI MATEMATICI PER LE DECISIONI STRATEGICHE link			9	72	
50.	STAT-02/A	Anno di corso 2	MODELLI PER L'ANALISI STATISTICA link			9	72	
51.	GIUR-02/A	Anno di corso 2	PATENT LAW link			6	48	
52.	ECON-07/A ECON-07/A	Anno di corso 2	PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING link			9		
53.	ECON-07/A	Anno di corso 2	PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.I (modulo di PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING) link			6	48	
54.	ECON-07/A	Anno di corso 2	PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING MOD.II (modulo di PLANNING & DEVELOPMENT OF NEW BUSINESS VENTURING) link			3	24	

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
55.	ECON-07/A ECON-07/A	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION link			9		
56.	ECON-07/A	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.I (modulo di PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION) link			6	48	
57.	ECON-07/A	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION MOD.II (modulo di PROJECT MANAGEMENT FOR INNOVATION) link			3	24	
58.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link			15		
59.	ECON-07/A	Anno di corso 2	RETAIL MANAGEMENT MOD.I (modulo di RETAIL MANAGEMENT) link			6	48	
60.	ECON-07/A	Anno di corso 2	RETAIL MANAGEMENT MOD.II (modulo di RETAIL MANAGEMENT) link			3	24	
61.	ECON-07/A ECON-07/A	Anno di corso 2	RETAIL MANAGEMENT link			9		
62.	NN	Anno di corso 2	STAGE link			3		
63.	ECON-07/A	Anno di corso 2	START-UP & BUSINESS CREATION link			9		
64.	ECON-07/A	Anno di corso 2	START-UP & BUSINESS CREATION MOD.I (modulo di START-UP & BUSINESS CREATION) link			6	48	
65.	ECON-07/A	Anno di corso 2	START-UP & BUSINESS CREATION MOD.II (modulo di START-UP & BUSINESS CREATION) link			3	24	

Servizi per gli studenti

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative	https://siegi.uniparthenope.it/calendari-accademici/
Calendario degli esami di profitto	https://siegi.uniparthenope.it/calendari-accademici/
Calendario sessioni della Prova finale	https://siegi.uniparthenope.it/calendari-accademici/
Data di inizio dell'attività didattica	14/09/2026

Infrastrutture

Aule

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

Pdf inserito: [Aule per la didattica](#) 

Laboratori e Aule Informatiche

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

Pdf inserito: [Aule informatiche](#) 

Sale Studio

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

Pdf inserito: [Sale studio](#) 

Biblioteche

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

Pdf inserito: [Carta dei Servizi_05.03.26.pdf](#) 

Servizi a supporto

Orientamento in ingresso e in itinere

Pdf inserito: [ORIENTAMENTO IN INGRESSO E IN ITINERE.pdf](#) 

Tutorato

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

Pdf inserito: [TUTORATO.pdf](#) 

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

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

Pdf inserito: [PLACEMENT MEMI 26.pdf](#) 

Accompagnamento al lavoro

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

Eventuali altre iniziative

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

Pdf inserito: [EVENTUALI ALTRE INIZIATIVE.pdf](#) 

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale

Gli studenti possono svolgere una parte del proprio percorso di studi presso Università di altri paesi Europei ed extra europei, convenzionate con l'Università Parthenope. Il periodo va dai 4 agli 11 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;
- partecipa ai Blended intensive programmes (BIP)

L'ufficio Erasmus di Ateneo conduce una costante attività finalizzata ad incentivare e agevolare una maggiore partecipazione di studenti e docenti studenti al programma di mobilità Erasmus + che comprende sia la mobilità intra europea (Azione Ka 131) che extra europea (Ka 171).

Le opportunità di mobilità intra europea dal 2023 si sono arricchite della possibilità per gli studenti e lo staff di partecipare ai Blended Intensive programmes- mobilità di breve durata (BIP) , attivati con la formula mista di attività in presenza e virtuale. I BIP sono attivati siano nell'ambito dell'Alleanza Europea SEA EU- di cui l'ateneo è partner- sia al di fuori di essa. Analogamente, l'ufficio cura la gestione amministrativa e contabile delle Staff week per lo staff in entrata e in uscita , sia all'interno del progetto Alleanza europea SEA EU sia al di fuori di esso.

In tale contesto le/i referenti all'internazionalizzazione del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi (Prof. Paolo Mazzocchi, insieme con i docenti del CdS, in linea con le norme riportate nel regolamento Erasmus KA 131 disponibile al link allegato 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 del CdS coadiuvata dai docenti del percorso formativo fornisce allo studente anche tutte le informazioni volte all'esecuzione di tirocini e stage all'estero, attività svolta attraverso il capofila Cosvitec del Consorzio Erasmus+, a cui l'ateneo aderisce sin dal 2023 (Azione KA 130).

Nell'anno accademico in corso, una studentessa del Corso usufruisce di una borsa Erasmus+ per lo svolgimento di un tirocinio presso Siviglia.

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 risulta composto dalle seguenti tipologie di borse:

- a) Borsa Erasmus+ per tutti gli studenti posizionati utilmente della graduatoria di merito, modulata in base al costo della vita dei Paesi di destinazione;
- b) 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, in risposta al bando adottato dalla Regione stessa.

Tutta la procedura di partecipazione alle mobilità Erasmus+ (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.

Dal primo dicembre 2025 l'ufficio Erasmus è competente su tutte le azioni del Programma Erasmus+ -settore Higher Education.

In dettaglio:

- Azione KA2 che finanzia progetti transnazionali di cooperazione tra organizzazioni e istituzioni. Il suo scopo principale è sviluppare, trasferire e implementare pratiche innovative, promuovere lo scambio di buone esperienze e modernizzare i sistemi di istruzione, formazione, gioventù e sport.
- KA 3 che sostiene la cooperazione politica a livello europeo, puntando a modernizzare i sistemi di istruzione, formazione e gioventù.
- Jean Monnet che mirano a sostenere l'insegnamento e la ricerca nel campo degli studi sull'Unione Europea in tutto il mondo, con particolare enfasi sul processo di integrazione

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 Ferretti.

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

Nell'anno accademico gli studenti partiti nell'ambito del Programma Erasmus+ sono stati 10. Il dato risulta inferiore rispetto agli anni precedenti; tale riduzione è tuttavia riconducibile principalmente alla diminuzione del numero complessivo di borse Erasmus assegnate dall'Ateneo. Rapportando il numero di studenti in mobilità del CdS al totale delle borse Erasmus attribuite a livello di Ateneo, la quota di partecipazione degli studenti del Corso si mantiene sostanzialmente stabile rispetto agli anni precedenti, confermando il costante interesse degli studenti verso le opportunità di mobilità internazionale.

I 4 vincitori dei bandi di DD per l'IAE Bordeaux e la University of Vilnius per l'a.a. 25/26 hanno completato con successo le attività formative propedeutiche al conseguimento del Doppio titolo.
Nell'ambito del progetto internazionale TNE - DeSK – Developing Shared Knowledge (PNRR – NextGenerationEU), 4 studenti del Corso hanno svolto un periodo di mobilità presso la TC Istanbul Kultur University, conseguendo 18 CFU tramite il superamento di 3 insegnamenti.

Inserimento atenei in convenzione

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo Titolo
1	Francia	IAE Bordeaux- Université de Bordeaux		14/02/2023	doppio
2	Lituania	Vilnius University		20/02/2015	doppio

Monitoraggio dei risultati

Opinioni studenti

I questionari compilati dagli studenti nell'anno accademico 2025/2026 sono 2.894 in diminuzione rispetto ai questionari compilati negli ultimi anni (3.185 nell'a.a. 24/25 e 3.061 nell'a.a. 23/24).

Nell'anno accademico analizzato, la Segreteria studenti ha modificato il sistema di attribuzione del numero di matricola, assegnando un codice specifico agli studenti immatricolati al primo anno. Ciò consente non solo di svolgere la consueta analisi aggregata delle opinioni degli studenti, ma anche di approfondire le differenze nelle valutazioni espresse dagli iscritti al primo e agli anni successivi.

Sul totale dei partecipanti, la percentuale di studenti che dichiara di aver frequentato più del 50% delle lezioni è diminuita rispetto all'anno precedente (dal 69,61% dell'a.a. 24/25 al 67,73% del 25/26), da un lato, confermando un trend decrescente ma, dall'altro, mostrando variazioni del quadro complessivo dei motivi che vanno approfondite.

Si riduce gli studenti che non hanno seguito i corsi indicano tra i motivi principali il lavoro (dal 48,76% dell'a.a. precedente al 42,83% nel 25/26); si conferma sostanzialmente stabile la percentuale degli studenti che hanno frequentato meno del 50% delle lezioni in quanto impegnati in altri insegnamenti (18,52% nel 24/25 contro il 18,18% dell'anno precedente) così come la percentuale di chi ritiene la frequenza poco utile (3,75% nel 25/26 contro il 3,72% % circa dell'anno precedente). Di converso, aumenta la percentuale di chi indica "Altro" come principale motivazione (28,20% nel 24/25 contro il 33,40% nel 25/26) e l'1,5% sostiene che le strutture dedicate all'attività didattica non consentono la frequenza agli studenti interessati.

La distinzione per anno di iscrizione evidenzia differenze significative. Tra gli studenti del primo anno, la percentuale di coloro che dichiara una frequenza superiore al 50% si attesta al 63,18%, mentre raggiunge il 73,10% tra gli iscritti agli anni successivi. Il dato relativo al primo anno deve essere interpretato considerando che le immatricolazioni si concludono nel mese di febbraio e che, di conseguenza, una parte degli studenti non partecipa alle attività formative erogate nel primo semestre. La minore frequenza degli studenti del primo anno si associa soprattutto alle motivazioni ricomprese nella categoria «Altro», indicata dal 40,03% dei non frequentanti o frequentanti meno del 50%, rispetto al 22,69% degli studenti del secondo anno.

Per gli iscritti agli anni successivi, invece, il lavoro rappresenta la principale causa della ridotta frequenza, con una percentuale pari al 49,86%, contro il 38,47% rilevato tra gli studenti del primo anno. Anche la frequenza di altri insegnamenti incide maggiormente sugli studenti iscritti agli anni successivi (22,41% rispetto al 16,12% del primo anno). Tale differenza può essere ricondotta anche all'articolazione del secondo anno in diversi percorsi e alla presenza di insegnamenti alternativi e opzionali, che possono determinare sovrapposizioni o condizionare le scelte di frequenza. Risultano, invece, pressoché analoghe le percentuali relative alla scarsa utilità attribuita alla frequenza ai fini della preparazione dell'esame (3,81% al primo anno e 3,64% al secondo) e all'inadeguatezza delle strutture didattiche (rispettivamente 1,56% e 1,40%).

I giudizi complessivi del CDS risultano positivi con una valutazione complessiva pari a 7,85/10 nei questionari compilati dagli studenti iscritti al primo anno e 7,83/10 per gli studenti iscritti agli anni successivi al primo. Il valore medio è leggermente inferiore alla valutazione dell'a.a. 24/25, pari al 7,91/10.

Il grado di interesse per gli argomenti trattati nel corso si attesta a 7,89.

I giudizi sulla sezione insegnamento sono sostanzialmente positivi: sui 2.894 questionari analizzati si rileva una votazione media pari a 7,67, con valori leggermente inferiori a quelli dell'anno precedente (nel dettaglio, la media della sezione è pari a 7,71 per gli studenti iscritti al primo anno- 1567 questionari, 7,62 per gli altri studenti- 1327 questionari). In particolare, i quesiti relativi al carico di studio proporzionato ai crediti dell'insegnamento registrano un valore medio pari a 7,64 (leggermente più elevato il gradimento degli studenti non iscritti al primo anno); il quesito "Il materiale didattico (indicato e disponibile) è adeguato per lo studio della materia?" registra un valore di 7,76 (in lieve aumento rispetto l'anno precedente) e sulla chiarezza della definizione delle modalità di esame un valore pari a 7,80 (con una forte differenza tra le nuove matricole (7,98) e gli altri studenti (7,60)).

Anche con riferimento alla sezione docenza i giudizi sono positivi, con una votazione media pari a 8,15 su 10 per i 1.960 studenti che hanno frequentato più del 50% delle lezioni (valutazione media pari a 8,24 nei 990 questionari compilati dagli studenti iscritti al primo anno e 8,07 nei 970 questionari compilati dagli altri studenti).

In particolare, gli studenti esprimono giudizi positivi rispetto a: "Gli orari di svolgimento di lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche sono rispettati?" (8,30 nell'a.a. 25/26 rispetto al 8,31 nell'a.a. precedente), "Il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina?" (8,07 nell'a.a. 25/26 rispetto al 8,17 nell'a.a. precedente), "Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?" (8,11 nell'a.a. 25/26 rispetto 8,21 nell'a.a. precedente), "Le attività didattiche integrative (esercitazioni, tutorati, laboratori, etc.) sono utili all'apprendimento della materia?" (7,93 nell'a.a. 25/26 rispetto 8,03 nell'a.a. precedente), "L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio?" (8,22 nell'a.a. 25/26 rispetto 8,31 nell'a.a. precedente) e "Il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni?" (8,25 nell'a.a. 25/26 rispetto 8,29 nell'a.a. precedente). Il quesito relativo alla reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni è disponibile anche per gli studenti che non hanno frequentato le lezioni: su 934 osservazioni, si registra un dato pari a 7,44, in leggero aumento rispetto al 7,35 dell'anno precedente.

Per quanto riguarda la Sezione Spazi e Servizi sezione, il corso registra un valore medio di 7,26, in leggero decremento rispetto al 7,35 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)" (7,53, sostanzialmente uguale all'anno precedente), "gli spazi utilizzati per l'attività di ricerca erano adeguati (dimensioni, luminosità, livello di sicurezza, etc.)" (7,47 rispetto a 7,54 nell'a.a. precedente); "i servizi bibliotecari erano adeguati alle mie necessità" (7,12 rispetto a 7,16 nell'a.a. precedente); "le attrezzature informatiche e le connessioni erano adeguate per tutte le attività svolte" (7,03 rispetto a 7,33 nell'a.a. precedente) e "Sono soddisfatto del supporto fornito dagli uffici di segreteria" (7,14 rispetto a 7,20 nell'a.a. precedente).

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

PDF inserito: [OPINIONE studenti MEMI 26.pdf](#)

Opinioni dei laureati

Le opinioni dei laureati sono quelle risultanti dall'indagine Almalaurea riferita ai laureati in Marketing e Management Internazionale, anno di indagine 2025. I dati sono stati confrontati con le indagini svolte sui laureati del 2024 e con quelli di Ateneo, regionali e nazionali relativi alla medesima classe di laurea (LM-77). I dati del 2025 confermano una generale soddisfazione dei laureati nei confronti del corso di studio.

L'indagine ha coinvolto un collettivo di 158 laureati, pari a circa il 51% dei laureati della classe LM-77 dell'Ateneo, con un tasso di compilazione in diminuzione rispetto l'anno precedente, pari all' 88,6% rispetto al 96,1% del 2024, il più basso degli ultimi anni ma in linea con tutte i dati di confronto. Il campione è costituito per il 39,9% da uomini e per il 60,1% da donne, percentuale superiore a tutte le medie di riferimento (Ateneo 56,1 %; Campania 50%, Nazionale 52,8%), con un'età media alla laurea pari a 26,1 anni, in diminuzione rispetto l'anno precedente inferiore ai dati di confronto.

Rispetto all'indagine 2024, con riferimento alla composizione del campione, si registra un ulteriore aumento della percentuale di studenti stranieri, valore inferiore solo alla media nazionale, ed una lieve diminuzione dei laureati provenienti da un'altra provincia o regione.

Con riferimento all'origine sociale, il 24,3 % dichiara di avere almeno un genitore laureato, percentuale inferiore alla media nazionale della classe LM-77 e a quella di Ateneo, ma in aumento rispetto l'anno precedente; la percentuale di quanti dichiarano di avere entrambi i genitori laureati è pari all'11,4%,

in forte aumento rispetto al valore registrato nel 2024 (8,2%),

Si registra un aumento contestuale anche della percentuale di studenti con genitori privi di titolo o con titolo professionale di base, che passa dal 24,7% al 31,4%, al di sopra di tutte le medie di riferimento. Sebbene il collettivo risulti distribuito in modo piuttosto uniforme tra le varie classi sociali individuate dall'indagine, anche nel 2025 la percentuale dei laureati provenienti dalla classe media autonoma (28,6 %) è la più elevata tra le quattro categorie previste. Si registra inoltre un aumento della percentuale di laureati che provengono da classe elevata e impiegatizia (52,2% nel 2025; 44,6% nel 2024), superiore a tutte le medie di riferimento.

Con riferimento agli studi secondari, si conferma la diminuzione della percentuale di laureati in possesso di un diploma liceale, passata dal 65,8% del 2024 al 63,3% del 2025. Si modifica anche la composizione interna: rimane sostanzialmente stabile la quota di diplomati al liceo linguistico, aumenta sensibilmente quella dei diplomati al liceo classico e diminuisce quella dei diplomati al liceo scientifico. Quest'ultimo andamento è coerente con le tendenze rilevate, per la classe LM-77, a livello nazionale e di Ateneo.

In linea con l'aumento di studenti di nazionalità straniera, aumenta la percentuale dei laureati che ha conseguito sia il diploma che il titolo triennale all'estero

La percentuale di laureati che ha conseguito la magistrale nello stesso Ateneo in cui ha ottenuto la triennale si attesta al 78,6%, in lieve diminuzione rispetto l'anno precedente (79%). Tale percentuale è inferiore al dato regionale e di Ateneo, ma superiore alla media nazionale. Tra i laureati con un precedente titolo di primo livello italiano, il 99,2% proviene dallo stesso gruppo disciplinare della laurea magistrale.

Nel 2025 si registra una sensibile diminuzione della percentuale di laureati che hanno conseguito la triennale "in corso" (48,1% rispetto al 54,8% del 2024). Il voto medio di laurea triennale aumenta, seguendo il trend degli ultimi anni, passando da 95,3 nel 2023, al 97,8 nel 2024 al 99 nel 2025. Quest'ultimo è più elevato delle medie di Ateneo, della Campania e di quella nazionale.

Per quanto riguarda la magistrale, il punteggio medio degli esami è 27,4, mentre il voto finale medio di laurea è 108,3, in diminuzione rispetto al 2024 (109,1) ma superiore a tutte le medie di riferimento per la classe di laurea LM-77 e a quella nazionale. Si mantiene stabile la percentuale di studenti che si iscrive regolarmente o con un solo anno di ritardo (65,8 %), mentre in forte diminuzione la percentuale degli studenti che si laurea in corso (dal 75% al 70,3% nel 2025), con una durata media di 2,6 anni, con un indice di ritardo pari a 0,3, costante rispetto il 2024 e in linea con le medie di riferimento.

In aumento la percentuale di studenti che ha frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti (71,4 nel 2025 rispetto al 65,8 % nel 2024), in diminuzione la percentuale di laureati che ha beneficiato di borse di studio (39,7% nel 2024 al 37,9% nel 2025). 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 al 12,9 nel 2025), 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 al 26,4% nel 2025); si tratta ancora di un dato sensibilmente inferiore alla media nazionale della classe LM-77 (53,3 %). La durata media per la stesura della tesi è pari a 5,7 mesi, in aumento rispetto l'anno precedente e superiore alle medie di riferimento.

Il 70 % degli studenti dichiara di aver avuto esperienze lavorative durante gli studi; per il 36,7% di essi tali esperienze sono state coerenti con il percorso formativo. Questo valore è in forte aumento rispetto al 2024 ed inferiore solo alla media nazionale.

I giudizi sull'esperienza universitaria mostrano un lieve peggioramento: il 58,6% dei laureati si dichiara decisamente soddisfatto del corso di laurea, rispetto al 65,8% del 2024, mentre il 36,4% risponde "più sì che no". Il 3,6% esprime invece un giudizio "più no che sì", in aumento rispetto all'1,4% dell'anno precedente. Tale percentuale è inferiore alla media nazionale (5,3%) e a quella di Ateneo (4,0%), ma lievemente superiore alla media campana (3,5%). Nessun laureato ha espresso un giudizio "decisamente no".

Tutti i laureati che hanno partecipato alla rilevazione hanno utilizzato le aule, giudicate complessivamente adeguate dal 90,7%. Le postazioni informatiche sono state utilizzate dal 94,3 % degli studenti e giudicate adeguate dal 50,8%, in aumento rispetto al dato dell'anno precedente (46,3%). Il 65 % ha usufruito dei servizi bibliotecari, che hanno ricevuto un giudizio positivo dal 92,3 % dei fruitori. Un percentuale dell'87,3 dei laureati che hanno utilizzato i servizi bibliotecari online (56,4%) ha espresso giudizio positivo.

L'utilizzo delle strutture e dei servizi di supporto alla didattica risulta complessivamente elevato e, nella maggior parte dei casi, superiore ai valori nazionali e dell'area geografica e sostanzialmente in linea con quelli di Ateneo. In particolare, l'utilizzo delle attrezzature per laboratori e attività pratiche raggiunge l'89,3%, rispetto al 72,4% nazionale, al 71,6% dell'area geografica e all'88,8% di Ateneo; la percentuale di fruitori che le considera sempre o spesso adeguate, pari al 76%, risulta tuttavia inferiore ai tre valori di riferimento. Anche l'utilizzo degli spazi per lo studio individuale è particolarmente elevato (92,1%, rispetto all'80,1% nazionale e all'82,3% dell'area geografica) e coincide con il dato di Ateneo; il 70,5% dei fruitori li ritiene adeguati, valore superiore alle medie nazionale e geografica e sostanzialmente in linea con quella di Ateneo. Positivo è inoltre l'utilizzo dei corsi integrativi e dei laboratori online (70%), dei software e delle virtual machine (69,3%) e dei forum e degli spazi online di condivisione con i docenti (75,7%): valori superiori alle medie nazionali e, salvo lievi scostamenti, in linea con quelle geografiche e di Ateneo. I relativi livelli di soddisfazione sono elevati, rispettivamente pari all'87,8%, all'84,5% e all'86,8%. Più contenuto è invece l'utilizzo dei servizi di prenotazione online delle strutture fisiche (66,4%), inferiore al dato nazionale e di Ateneo ma prossimo a quello dell'area geografica, con una soddisfazione complessiva dell'86%.

La fruizione dei servizi di orientamento e supporto risulta generalmente elevata e superiore ai valori nazionali e dell'area geografica. In particolare, l'81,4% dei laureati ha utilizzato i servizi di orientamento allo studio post-laurea, dato in linea con quello di Ateneo (81,9%) e superiore alle medie nazionale (65,6%) e geografica (75,9%); il 69,3% dei fruitori esprime una valutazione positiva, sebbene leggermente inferiore ai valori di riferimento. Le iniziative formative di orientamento al lavoro sono state utilizzate dal 79,3% dei laureati, mentre il 76,4% ha usufruito dei servizi di sostegno alla ricerca del lavoro e il 77,9% del job placement: livelli superiori alle medie nazionali e prossimi a quelli geografici e di Ateneo. Più critici appaiono i relativi giudizi di soddisfazione, pari rispettivamente al 64,8%, al 53,3% e al 67%, tutti inferiori al benchmark, soprattutto nel caso dei servizi di sostegno alla ricerca del lavoro. Il 97,9% dei laureati ha inoltre utilizzato la segreteria studenti e la totalità dei rispondenti ha usufruito dei servizi amministrativi online, con livelli di soddisfazione rispettivamente del 71,6% e dell'85%. Infine, il 90,7% dei laureati ha ritenuto soddisfacente l'organizzazione degli esami sempre o nella maggior parte dei casi, valore superiore alle medie nazionale e geografica, ma lievemente inferiore a quello di Ateneo.

Si registra una sensibile riduzione della percentuale di studenti che si iscriverebbe nuovamente allo stesso corso magistrale presso il medesimo Ateneo (dal 86,3% nel 2024 al 76,4 nel 2025), dato inferiore a tutte le medie di riferimento. Il 90,7% dei laureati ritiene il carico di studio adeguato alla durata del corso, un valore in linea con le medie nazionale (90,3%) e dell'area geografica (90,6%), sebbene leggermente inferiore a quello di Ateneo (92,8%); nessuno lo considera decisamente inadeguato. Inoltre, per il 90,7% dei laureati i risultati degli esami hanno rispecchiato l'effettiva preparazione sempre o nella maggior parte dei casi, mentre la supervisione della prova finale, prevista per il 97,9% degli studenti, è stata valutata positivamente dal 95,7% dei fruitori, dato superiore a tutti i valori di riferimento.

In sensibile aumento la percentuale di studenti che dichiara competenze di inglese scritto (72,9 % rispetto al 64,4 %, del 2024), inferiore solo all'Italia (74,9%), ma superiore a Campania (62,5%) e Ateneo (63,5%). 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, in aumento la percentuale di laureati che intende proseguire con un master universitario (14,3% nel 2025 rispetto al 12,3 % del 2024) così come in aumento quella di chi intende intraprendere un dottorato di ricerca (dal 4,8 % nel 2024 al 7,9 nel 2025). Il 64,3% non intende proseguire nessuna attività di formazione, dato in calo rispetto al 74 % rilevato nel 2024.

Nella ricerca del lavoro, i laureati attribuiscono maggiore rilevanza alla possibilità di carriera (89,3%), valore superiore alle medie nazionale e dell'area geografica e prossimo a quello di Ateneo. Seguono la possibilità di guadagno (83,6%), che supera tutti i valori di riferimento, l'acquisizione di professionalità (82,1%) e la stabilità e sicurezza del posto di lavoro (79,3%).

Si conferma in diminuzione la percentuale di studenti orientata verso il settore pubblico, si riduce invece la disponibilità a lavorare a tempo pieno (88,6 % nel 2025 vs. 91,1% nel 2024). Rispetto all'anno precedente, aumenta lievemente sia la disponibilità ad effettuare trasferte di lavoro (80,8% nel 2025 rispetto al 79,5% nel 2024), con o senza cambi di residenza, sia la disponibilità a lavorare all'estero: Stato europeo (43,8% – 56,4%); Stato extraeuropeo 26,0% – 35,0%. Diminuisce soltanto la disponibilità a trasferirsi al Nord: 43,2% – 35,0%

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=20...>

Pdf inserito: MEMI _ OPINIONE LAUREATI ALMALAUREA.pdf 

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

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 2025/2026 sono stati forniti dagli Uffici preposti di Ateneo.

Dall'esame dei dati emerge che il numero degli studenti iscritti è 548, quindi il 1,86% in più rispetto l'anno accademico precedente, continuando la tendenza positiva già evidenziata gli anni precedenti. In particolare, risultano iscritti al primo anno in corso 332 studenti e al secondo anno in corso 216 studenti.

Gli studenti iscritti al I anno fuori corso sono pari a 59 e risultano iscritti ai successivi anni fuori corso 40 studenti. La percentuale totale degli studenti fuori corso sugli iscritti è pari al 18,06% contro il 17,6% dell'anno precedente, in lieve aumento. 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 4,7%, in calo rispetto al 5,7% dell'anno precedente e nettamente inferiore ai livelli registrati negli anni precedenti.

Nell'anno accademico 2025/2026 hanno conseguito il titolo 157 studenti in corso e 113 dell'a.a. precedente, con un punteggio medio di ca 107,23. La percentuale degli studenti che hanno conseguito un voto di laurea di II livello pari a 110 e Lode è del 55% sostanzialmente stabile rispetto gli anni precedenti. A tale percentuale si aggiunge un altro 22% 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 29,76% degli immatricolati, contro il 34,2% dell'a.a. precedente). Il numero degli studenti che hanno conseguito il titolo in un Ateneo straniero - un totale di 24 pari a circa l'11% degli iscritti (sostanzialmente costante al dato dell'anno precedente).

Per quanto riguarda la provenienza delle lauree di I livello, l'81% degli iscritti proviene da una L-18, mentre l'anno precedente era dell' circa del 76%. Sono in aumento gli iscritti provenienti dalla laurea classe L-33 (ca 12%).

Il 7% degli studenti iscritti al primo anno hanno conseguito 110 e Lode come voto di laurea triennale (dato in riduzione rispetto il valore dell'11% dell'a.a. precedente), il 9,4 % un voto superiore a 105 (dato in diminuzione rispetto al 12,6% dell'a.a. precedente).

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.

Efficacia Esterna

I dati sull'occupazione si riferiscono all'indagine Almalaurea relativa ai laureati in Marketing e Management Internazionale, anno di indagine 2025, a un anno dalla laurea. I dati sono stati confrontati con quelli rilevati nel 2024 e con le medie di Ateneo, regionali e nazionali per la stessa classe di laurea (LM-77). I dati del 2025 restituiscono un quadro complessivamente positivo dell'efficacia del corso di studio, sebbene debbano essere interpretati con cautela, considerata la significativa riduzione del tasso di risposta, passato dall'83,5% al 67,8%.

Infatti, l'elaborazione si basa su un collettivo di 152 laureati (115 nel 2024), di cui 103 hanno risposto al questionario.

Il campione è composto per il 61,2% da donne, dato in crescita rispetto al 2024, con un'età media alla laurea pari a 26,2 anni, inferiore a tutte le medie di riferimento. La durata media degli studi si conferma costante al 2024, ovvero pari a 2,6 anni, così come l'indice di ritardo si attesta a 0,3, in linea con le medie di Ateneo, regionale e nazionale.

Si registra nel 2025 un aumento del voto medio di laurea, che passa dal 107,8 nel 2024 al 109,1, ancora superiore ai valori medi per la stessa classe di laurea.

La percentuale di laureati che ha partecipato ad almeno un'attività di formazione post-laurea si attesta al 59,2%, in aumento rispetto al 54,2% dell'anno precedente e superiore alle medie di riferimento.

Si conferma la prevalenza di esperienze pratiche, con gli stage in azienda che coinvolgono il 37,9% dei laureati, seguiti dagli altri tipi di master (13,6%). Più contenute risultano le partecipazioni ai master universitari di primo e secondo livello (rispettivamente 7,8% e 2,9%), ai tirocini o praticantati (6,8%) e ai corsi di formazione professionale (3,9%). Le scuole di specializzazione e i dottorati di ricerca registrano entrambi una partecipazione dell'1,9%, mentre le attività sostenute da borse di studio riguardano l'1% dei laureati.

Il tasso di occupazione a un anno dalla laurea è pari al 68,9%, in calo rispetto al 79,2% rilevato nel 2024, inferiore a tutte le medie di riferimento.

A differenza del 2024, e in linea con le altre medie di riferimento, la percentuale di donne supera quella degli uomini occupati.

Aumenta, seppur non ai livelli del 2023 (11,9%) la percentuale di laureati che non lavorano e non cercano (4,2% nel 2024 contro 5,8% nel 2025), mentre il tasso di disoccupazione aumenta sensibilmente (26%) rispetto al valore del 2024 (14,6%), sensibilmente più alto della media nazionale.

L'indagine sull'ingresso nel mercato del lavoro ha riguardato 71 occupati. Il 19,7% di essi (14,5% nel 2024) ha proseguito l'attività iniziata prima della laurea magistrale, mentre il 59,2% ha iniziato a lavorare dopo il conseguimento del titolo (64,2% nel 2024). Il tempo medio tra la laurea e l'inizio della ricerca del primo impiego è aumentato a 1,1 mesi (0,6 mesi nel 2024); servono in media altri 2,7 mesi (erano 3,1 nel 2024) per trovare il primo lavoro, con un tempo complessivo di ingresso nel mondo del lavoro pari a 3,7 mesi, complessivamente stabile rispetto l'anno precedente ed in linea con le medie di riferimento.

Con riferimento alla tipologia contrattuale, il 19,7% degli occupati ha un contratto a tempo indeterminato, valore in discesa rispetto al 26,3% del 2024.

La quota di contratti a tempo determinato si attesta al 18,3%, in calo rispetto al 21,1% dell'anno precedente. Continua a crescere la diffusione delle forme contrattuali formative (45,1% nel 2025 rispetto il 34,2% nel 2024), mentre nessun laureato risulta occupato senza contratto.

Si riduce il ricorso al lavoro part-time, che riguarda 8,5% degli occupati (11,8% nel 2024), di cui il 5,6% in forma involontaria, dato in sensibile riduzione rispetto al 10% dell'anno precedente, ritornando in linea con le medie di riferimento di Ateneo e regionali, ma ancora elevato rispetto alla media nazionale (2,8%).

La diffusione dello smart working rimane elevata: il 42,3% dei laureati dichiara di svolgere almeno parte del proprio lavoro in modalità agile, valore in linea con l'anno precedente. La media delle ore lavorative settimanali è pari a 39,7, sostanzialmente stabile negli ultimi anni.

L'88,7% degli occupati lavora nel settore privato, dato stabile rispetto al 2024.

I servizi si confermano il principale ambito di impiego, pur registrando una riduzione rispetto all'anno precedente (81,7% nel 2025 contro il 90,8% nel 2024). Al loro interno, la quota più elevata di occupati si concentra nelle consulenze (23,9%), seguite dai trasporti, pubblicità e comunicazioni (15,5%), dall'istruzione e ricerca (14,1%) e dal settore del credito e delle assicurazioni (11,3%). Il commercio e l'informatica assorbono rispettivamente il 7% e il 5,6% degli occupati. Cresce, invece, la presenza nel settore industriale, che passa dal 7,9% del 2024 al 16,9% del 2025.

Dal punto di vista geografico, il 73,2% dei laureati occupati lavora nel Sud Italia, in lieve calo rispetto al 78,9% del 2024, a fronte di un aumento della quota di chi lavora al Nord. Di converso, non si registrano laureati che lavorano all'estero nel 2025.

La retribuzione mensile netta media subisce una flessione, pari a 1328 euro (era 1.445 euro nel 2024). Tuttavia, il gender pay gap si riduce a 65 euro rispetto al divario di 231 euro nel 2024. Tale dato è però inferiore alla media di Ateneo (104 euro), regionale (117 euro) e nazionale (112 euro).

Tra i laureati che hanno proseguito il lavoro precedente alla laurea, il 50% riferisce un miglioramento riconducibile al conseguimento del titolo (era il 54% nel 2024), in particolare nelle competenze professionali (71,4%) e nella posizione lavorativa (28,6%).

L'utilizzo delle competenze acquisite durante il percorso di studi è ritenuto "elevato" dal 40,8% degli intervistati (in aumento rispetto al 38,2% del 2024), mentre l'8,5% dichiara di non utilizzarle affatto (7,9% nel 2024). Si riduce la percezione di adeguatezza della formazione universitaria: il 60,6% dei laureati la ritiene molto adeguata (67,1% nel 2024 ma il 59,3% nel 2023), mentre aumenta la percentuale di chi afferma che il titolo, pur non richiesto, sia necessario per lo svolgimento dell'attività lavorativa, passando dal 35,5% nel 2024 al 38,0% nel 2025).

Complessivamente, il 94,1% dei laureati giudica la laurea efficace rispetto al lavoro svolto, includendo chi la considera molto efficace, efficace o abbastanza efficace. In dettaglio, il 50% la considera molto efficace o efficace, in crescita rispetto al 45,3% del 2024. La soddisfazione per il lavoro svolto si attesta a 7,5 su una scala da 1 a 10, dato lievemente in discesa (7,7) rispetto a quello dell'anno precedente.

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=20...>

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

I dati relativi all'anno accademico 2025/2026 riguardanti le opinioni degli Enti e delle Imprese sono di competenza dell'Ufficio Placement e sono stati forniti dagli uffici preposti di Ateneo. Nel 2025, il corso di laurea magistrale in Marketing e Management Internazionale ha registrato 19 tirocinanti, in forte crescita rispetto all'anno precedente; tutti i tirocini sono stati portati a termine.

Soltanto un'impresa o ente ospitante ha compilato il questionario di valutazione. La valutazione espressa è positiva con riferimento al servizio offerto, all'integrazione del tirocinante nel contesto organizzativo, alle competenze possedute, all'adeguatezza del livello professionale e alla disponibilità ad accogliere tirocinanti anche in futuro.

Organizzazione e gestione della qualità

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Il Sistema di Assicurazione della Qualità è definito tramite l'insieme delle procedure predisposte, messe in atto e monitorate dall'Ateneo per conseguire gli obiettivi attraverso i quali gli Organi di Governo realizzano la propria politica della qualità nei vari ambiti in cui opera l'Ateneo: didattica, ricerca e terza missione.

I principali attori del sistema di AQ di Ateneo (<https://assicurazionequalita.uniparthenope.it>) sono:

- Organi di Governo dell'Ateneo – Rettore, Consiglio di Amministrazione, Senato Accademico, Direttore/Direttrice Generale

I compiti degli organi di Governo sono:

- a) definire la politica per la Qualità ed i relativi obiettivi;
- b) promuovere la politica e gli obiettivi nei confronti dell'intera organizzazione, secondo una logica di consapevolezza, condivisione e massimo coinvolgimento;
- c) approvare i documenti fondamentali per l'attuazione del sistema AQ: Piano Strategico di Ateneo (PSA); Documento di Politica e Programmazione dell'Ateneo (DPPA);
- d) assicurare procedure di qualità nel reclutamento del Personale Docente e Tecnico ed Amministrativo.

- Nucleo di Valutazione di Ateneo (NdV)

Il NdV ha il compito di valutare l'adeguatezza e l'efficacia del Sistema di AQ, di monitorare l'applicazione sistematica e diffusa nelle aree pertinenti dei criteri e degli indicatori, qualitativi e quantitativi, stabiliti dall'ANVUR per la valutazione, e di verificare l'adeguatezza del processo di autovalutazione dei Corsi di Studio e dei Dipartimenti. Il NdV predispone e invia al Rettore annualmente una relazione sull'attività di valutazione svolta.

- Presidio della Qualità di Ateneo (PQA)

Il PQA ha il compito di supportare le strutture dell'Ateneo nella costruzione del Sistema di Assicurazione della Qualità e nello svolgimento dei processi di autovalutazione, a monitorarne l'efficacia attuando, laddove necessario, azioni di miglioramento e a garantire il corretto flusso di informazioni tra gli organi/strutture preposti all'AQ.

- Scuole Interdipartimentali

Le due Scuole Interdipartimentali dell'Ateneo svolgono, in conformità alle vigenti disposizioni legislative, statutarie e regolamentari, un ruolo di coordinamento sistemico dell'offerta formativa, assicurando la coerenza tra i Corsi di Studio afferenti, i Dipartimenti e le politiche di Ateneo. Il Presidente della Scuola Interdipartimentale predispone, con l'ausilio del Gruppo di Assicurazione della Qualità di Scuola, il Documento di Analisi e Riprogettazione (DARPA-Scuola) con l'esame critico di sistema della Relazione Annuale delle Commissioni Paritetiche Docenti Studenti CPDS, delle Schede di Monitoraggio Annuale (SMA), dei Rapporti di Riesame Ciclico, delle relazioni sulle Opinioni degli Studenti (OPIS) e delle relazioni Laureandi/Laureati dei Corsi di Studio ad essa afferenti. Il Consiglio della Scuola Interdipartimentale approva il DARPA-Scuola.

- Consiglio di Dipartimento

Nell'ambito del sistema AQ di Ateneo, il Consiglio di Dipartimento:

- a. approva le schede SUA-CdS, le SMA, i Rapporti di Riesame Ciclico;
- b. approva le schede di progettazione dei Corsi di PhD;
- c. approva ogni tre anni il Piano Strategico di Dipartimento (PSD), nel quale il Dipartimento compie un'attività di programmazione dei propri obiettivi in linea con quelli di Ateneo;
- d. approva annualmente il Documento di Analisi e Riprogettazione (DARPA-DIP) predisposto dal Direttore di Dipartimento con l'ausilio del Gruppo di Assicurazione della Qualità di Dipartimento. Il DARPA-DIP rappresenta una scheda di monitoraggio annuale redatta dal Dipartimento in coerenza con il Piano Strategico Dipartimentale, esamina annualmente i risultati degli indicatori corrispondenti alle azioni intraprese e propone azioni correttive al fine di correggere eventuali criticità;
- e. designa la Commissione Paritetica Docenti-Studenti.

- Commissione Paritetica Docenti Studenti (CPDS)

La CPDS, istituita presso ciascun Dipartimento, svolge attività di valutazione e monitoraggio della qualità della didattica e dei CdS, anche sulla base delle indicazioni del PQA e del NdV. Essa verifica l'efficacia del progetto formativo, della didattica, dei metodi di esame, dell'utilizzo dei questionari studenti e delle azioni correttive emerse dalle SMA. La CPDS formula proposte di miglioramento, esprime pareri sui regolamenti didattici e redige annualmente, entro la fine dell'anno solare, una Relazione secondo il modello predisposto dal PQA. La Relazione è trasmessa agli Organi di Ateneo competenti, discussa nei consigli dei CdS, dei Dipartimenti e delle Scuole ed è pubblicata nella sezione AQ del Dipartimento.

- Coordinatore di Corso di Studio

Il Coordinatore del Corso di Studio analizza e propone soluzioni per le criticità relative ai singoli insegnamenti in raccordo con i docenti interessati. Propone il responsabile dell'assicurazione della qualità del CdS e assicura la predisposizione della SMA, del Rapporto di Riesame Ciclico e delle relazioni sulle opinioni di studenti e laureandi, secondo le indicazioni del PQA e nel rispetto delle procedure previste. Dopo l'approvazione del Consiglio di Corso di Studio, cura la trasmissione della documentazione alla Scuola e agli uffici competenti. Condivide inoltre tempestivamente con il Consiglio di Corso di Studio le criticità segnalate nel corso dell'anno accademico.

LINK: <http://assicurazionequalita.uniparthenope.it/>

PDF inserito: [MQA_2026_PQA_ultimo.pdf](#) 

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

L'organizzazione della qualità del corso è gestita dal Coordinatore del Corso di Studio e dai docenti del Gruppo di Assicurazione della Qualità (GAQ), coadiuvati dai Componenti del Consiglio di Corso di studio, con la supervisione del Presidio della Qualità di Ateneo e del Prorettore 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/>)

Nell'ambito del sistema di AQ di Ateneo, il/la Coordinatore/Coordinatrice del Corso di Studio:

- provvede direttamente o attraverso un/a suo/a delegato/a alla compilazione della banca dati SUA-CdS; • è responsabile dell'Assicurazione della Qualità del CdS, presiedendo il GAQ del CdS;
- assicura che la SMA e il Rapporto del Riesame Ciclico siano opportunamente redatti dal GAQ del CdS, e che quest'ultimo sia inviato al PQA ed al/la Responsabile della Banca Dati dell'Offerta Formativa;
- predispone l'analisi dei risultati relativi alla rilevazione dell'opinione delle studentesse e degli studenti (relazione OPIS), delle laureande e dei laureandi

e delle laureate e dei Laureati;

- interviene per analizzare e risolvere le criticità di singoli insegnamenti insieme ai docenti e alle docenti interessati/e;
- interviene prontamente per risolvere le criticità che gli vengono segnalate nel corso dell'anno accademico.

Nell'ambito del sistema di AQ di Ateneo, il Consiglio di Corso di Studio:

- formula osservazioni sulla SMA e sul Rapporto di Riesame Ciclico redatto dal GAQ del CdS e la trasmette al Consiglio di Dipartimento per l'approvazione;
- svolge un'attività collegiale di autovalutazione annuale e pluriennale;
- approva le relazioni sulle opinioni delle studentesse e degli studenti e delle laureande e dei laureandi.

Il GAQ-CdS è l'elemento di raccordo tra PQA e Consiglio di Corso di Studio, con compiti di supporto nella redazione della SUA-CdS e di elaborazione della SMA e del Rapporto di Riesame Ciclico orientati all'autovalutazione dell'offerta formativa erogata dal CdS. Le autovalutazioni periodiche si concretizzano anche con l'individuazione delle azioni di miglioramento. I CdS si uniformano agli obiettivi, ai compiti ed ai criteri definiti dall'organizzazione ed attuano, per quanto di competenza, le politiche stabilite dall'Ateneo.

Commissione Paritetica Docenti Studenti

Viene nominata dal Dipartimento durante la seduta del 12 novembre 2025 e per il CdS LM-77, il prof. Andrea Caporuscio rappresenta il membro designato (<https://disaq.uniparthenope.it/assicurazione-della-qualita/>).

LINK: http://assicurazionequalita.uniparthenope.it/qualita_formazione.php

Riesame annuale

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), elaborata utilizzando un template predisposto dal PQA, 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.

Documenti di Assicurazione della Qualità