



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi della TUSCIA
Nome del corso	Marketing e qualità (<i>IdSua:1507835</i>)
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome inglese	Marketing and Quality Management
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.didattica.unitus.it/web/interna.asp?idCat=4570
Tasse	http://www.didattica.unitus.it/web/interna.asp?idPag=6484

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	AQUILANI Barbara
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Dipartimento di Economia e Impresa
Struttura di riferimento	Economia e Impresa

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BRACCINI	Alessio Maria	SECS-P/10	RU	1	Caratterizzante
2.	BRANCA	Giacomo	AGR/01	RU	1	Affine
3.	FRANCO	Silvio	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
4.	LAURETI	Tiziana	SECS-S/03	PO	1	Caratterizzante
5.	ROSSI	Fabrizio	SECS-P/07	RU	1	Caratterizzante
6.	SILVESTRI	Cecilia	SECS-P/13	RD	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti	BRILLI GIORGIA giorgiabrilli@gmail.com 3206136162
Gruppo di gestione AQ	BARBARA AQUILANI ENRICO MARIA MOSCONI ROSELLA BRUZZICHINI Cecilia SILVESTRI c.silvestri@unitus.it



Il Corso di Studio in breve

Il corso in Marketing e Qualità si caratterizza per essere l'unico in Italia a coniugare nel titolo e negli obiettivi formativi i concetti di marketing e di qualità e fornisce agli studenti tutti gli strumenti per affrontare le problematiche aziendali secondo un'ottica integrata propria della programmazione e gestione del cambiamento e della direzione aziendale, con particolare riferimento alla qualità, alle strategie, politiche e strumenti di marketing, ponendo al centro dell'attenzione i rapporti con il cliente.

L'innovativa interpretazione della gestione e dell'assicurazione della qualità come fattori strategici di competizione, abbinati ai saperi del marketing è alla base del progetto formativo che integra questi ultimi (es. analisi e gestione della domanda, customer satisfaction, statistica applicata) a quelli strettamente legati alla qualità (es. certificazione, statistica per la qualità, gestione per la qualità). Le competenze vengono erogate con modalità innovative, attraverso case studies, lavori di gruppo, testimonianze e visite aziendali e più in generale alimentando continuamente uno stretto rapporto con il mondo del lavoro.

Il percorso formativo prevede lo svolgimento di attività professionalizzanti (come tirocini, stage ed altre attività) in imprese, enti o in società di consulenza direzionale, l'approfondimento della conoscenza della lingua inglese, e si conclude con la redazione di un elaborato scritto che dovrà contenere elementi di originalità ed una parte empirica appositamente sviluppata sotto la supervisione di un docente del corso di laurea.

Gli sbocchi occupazionali e professionali previsti sono rappresentati essenzialmente, ma non esclusivamente, da professioni manageriali tipiche dell'ambito economico e imprenditoriale. In particolare i principali sbocchi per il laureato in Marketing e Qualità sono da individuarsi in:

- responsabile qualità, valutatore e auditor per la qualità;
- responsabile marketing e vendite;
- figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni di marketing, organizzazione, produzione, vendite, qualità, amministrative e di direzione di imprese industriali e di servizi di diverso tipo e dimensione;
- attività di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e nei differenti settori;
- esperto di sviluppo locale, marketing territoriale, trasferimento tecnologico.

La laurea magistrale in Marketing e Qualità consente altresì l'accesso all'esame di stato per l'iscrizione alla sezione A dell'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, secondo le procedure di accesso regolamentate dal predetto albo.

Descrizione link: Presentazione del corso

Link inserito: <http://www.didattica.unitus.it/web/interna.asp?idCat=4570>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO A1

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

Per le parti interessate sono stati coinvolti nella consultazione il Presidente dell'Ordine dei Dottori Commercialisti della Provincia di Viterbo, il Direttore di Confindustria Viterbo e il Presidente dell'Ordine dei Consulenti del Lavoro.

Il Direttore di Confindustria di Viterbo ha espresso piena sottoscrizione per la proposta progettuale della facoltà, con particolare riferimento al percorso formativo in Marketing e Qualità, in quanto bene rappresenta contenuti formativi di primaria importanza per il sistema delle imprese. Infatti, la riqualificazione e la crescita delle risorse umane impegnate nell'azienda costituiscono la base per una maggiore competitività delle imprese del territorio. In particolare si è dichiarato estremamente soddisfatto per la proposta nuova e coraggiosa di un curriculum in Territorio, Risorse e Innovazione nel corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità, che

può andare a cogliere esigenze del tessuto imprenditoriale del territorio e creare le condizioni per un rapporto sinergico. Ha sottolineato infine, confermando il pieno apprezzamento per la proposta, come da molti anni sia comunque la prima volta che l'Università si confronta in modo così diretto e costante con il mondo del lavoro in sede di progettazione dei propri percorsi di laurea e considera questa una importantissima apertura culturale. Complessivamente le organizzazioni hanno evidenziato una sostanziale condivisione della proposta e delle motivazioni alla base dell'offerta formativa.

▶ QUADRO A2.a

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)

funzione in un contesto di lavoro:

Le professioni comprese in questa categoria conducono ricerche, studi e valutazioni nel campo dell'organizzazione, della progettazione e definizione delle procedure e dei servizi amministrativi e dei sistemi di assicurazione della qualità necessari alla gestione delle attività di impresa, ovvero applicano le conoscenze in materia e le procedure esistenti per fornirli, implementarli e migliorarli; conducono studi sui costi di impresa per individuare modalità di controllo.

competenze associate alla funzione:

- Analisi e organizzazione dei processi
- Controllo di gestione
- Gestione, controllo e assicurazione della qualità
- Metodologie statistiche avanzate

sbocchi professionali:

- Figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni di organizzazione, qualità e amministrative in imprese/aziende industriali e di servizi
- Attività di consulenza aziendale e direzionale nell'ambito dei controlli di gestione e di qualità
- Internal Auditor
- Responsabile qualità, valutatore, auditor per la qualità

Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)

funzione in un contesto di lavoro:

Le professioni comprese in questa unità si occupano della selezione e del reclutamento del personale necessario, definiscono i criteri e i programmi di sviluppo delle carriere, dei compensi e degli investimenti in formazione.

competenze associate alla funzione:

Applica conoscenze di:

- Gestione delle risorse umane
- Principi della qualità
- Analisi dei processi

sbocchi professionali:

- figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni di organizzazione e di direzione di imprese/aziende industriali e di servizi di diverso tipo e dimensione;
- attività di consulenza aziendale e direzionale nell'ambito delle risorse umane;

Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)

funzione in un contesto di lavoro:

Le professioni comprese in questa unità analizzano e definiscono l'organizzazione del lavoro, individuano i fabbisogni quantitativi e qualitativi di personale, redigono organigrammi, procedure, job descriptions e istruzioni.

competenze associate alla funzione:

Applica conoscenze di:

- ~ Analisi dei processi
- ~ Gestione delle risorse umane
- ~ Sistemi qualità
- ~ Organizzazione dei sistemi informativi

sbocchi professionali:

- ~ figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni di organizzazione e di direzione di imprese/aziende industriali e di servizi di diverso tipo e dimensione;
- ~ attività di consulenza aziendale e direzionale con particolare riferimento all'analisi dei processi e alla progettazione organizzativa;

Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)**funzione in un contesto di lavoro:**

Le professioni comprese in questa unità analizzano le condizioni di vendita, i prezzi ed acquistano sul mercato materie prime, componenti, attrezzature e forniture di servizi per rivenderli al pubblico o per utilizzarli nelle attività dell'impresa

competenze associate alla funzione:

Applica conoscenze di:

- ~ Gestione dei fornitori
- ~ Principi e sistemi qualità
- ~ Controllo di gestione
- ~ Marketing
- ~ Diritto commerciale

sbocchi professionali:

- ~ figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni di produzione, vendite, amministrative e di direzione di imprese/aziende industriali e di servizi di diverso tipo e dimensione;

Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)**funzione in un contesto di lavoro:**

Le professioni comprese in questa unità si occupano dell'implementazione delle strategie di vendita, dell'efficienza della rete distributiva e commerciale, del monitoraggio delle vendite e del gradimento sul mercato dei beni o dei servizi prodotti, sia pubblici che d'impresa

competenze associate alla funzione:

Applica conoscenze di:

- ~ Marketing
- ~ Marketing internazionale
- ~ Relazioni con il cliente
- ~ Customer satisfaction
- ~ Metodologie statistiche per l'analisi di mercato
- ~ Analisi dei processi
- ~ Gestione, controllo e certificazione della qualità

- ~ Diritto commerciale
- ~ Economia applicata

sbocchi professionali:

- ~ figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni di marketing, produzione, vendite, qualità, amministrative e di direzione di imprese/aziende industriali e di servizi di diverso tipo e dimensione;
- ~ attività di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e nei differenti settori;
- ~ responsabile marketing e responsabile vendite;

Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)

funzione in un contesto di lavoro:

Le professioni comprese in questa unità conducono ricerche sulle condizioni di mercato a diversi livelli territoriali per individuare le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi; ne individuano le situazioni di competizione, i prezzi e le modalità di vendita e di distribuzione

competenze associate alla funzione:

Applica conoscenze di:

- ~ Marketing
- ~ Marketing internazionale
- ~ Metodologie statistiche per l'analisi di mercato
- ~ Economia industriale
- ~ Economia applicata

sbocchi professionali:

- ~ figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni di marketing, vendite, e di direzione di imprese/aziende industriali e di servizi di diverso tipo e dimensione;
- ~ attività di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e nei differenti settori;
- ~ responsabile marketing;
- ~ esperto di marketing internazionale, sviluppo locale, marketing territoriale e trasferimento tecnologico;

Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

funzione in un contesto di lavoro:

Le professioni classificate in questa categoria promuovono le relazioni pubbliche e l'immagine di un'impresa o di un'organizzazione, scrivendo testi, selezionando e diffondendo materiale pubblicitario favorevole, organizzando e sponsorizzando eventi di particolare importanza e visibilità, attività benefiche a favore della popolazione e attività similari non direttamente collegate alla promozione pubblicitaria

competenze associate alla funzione:

Applica conoscenze di:

- ~ Marketing
- ~ Marketing e comunicazione
- ~ Gestione della qualità

sbocchi professionali:

- ~ Figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni di marketing, di direzione di imprese/aziende industriali e di servizi di diverso tipo e dimensione;
- ~ attività di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e nei differenti settori, con particolare riferimento alle pubbliche relazioni;

Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche - (2.6.2.6.0)

funzione in un contesto di lavoro:

Le professioni comprese in questa categoria collaborano con i docenti universitari e li coadiuvano nella progettazione e nella realizzazione delle attività didattiche e curricolari; seguono le attività di studio degli studenti; progettano e conducono in ambito accademico ricerche teoriche e sperimentali finalizzate ad ampliare e ad innovare la conoscenza scientifica o la sua applicazione in ambito produttivo; garantiscono il funzionamento dei laboratori e delle attrezzature scientifiche; definiscono e applicano protocolli scientifici nelle sperimentazioni di laboratorio e nelle attività di ricerca. In particolare le professioni comprese nella categoria svolgono le attività previste nell'ambito delle scienze economiche e statistiche.

competenze associate alla funzione:

Applica conoscenze di:

- ~ Metodologie statistiche avanzate
- ~ Controllo di gestione
- ~ Marketing
- ~ Economia e economia industriale
- ~ Gestione della qualità
- ~ Gestione delle risorse umane

sbocchi professionali:

- ~ figure professionali e carriere manageriali e direttive nell'ambito della ricerca



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
2. Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
3. Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
4. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
5. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
6. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
7. Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
8. Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche - (2.6.2.6.0)



QUADRO A3

Requisiti di ammissione

Per l'accesso al corso di laurea magistrale è richiesta la laurea triennale nelle classi L-18 o L-33.

L'accesso al corso di laurea magistrale può avvenire anche per chi è in possesso di laurea triennale in altre classi, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo, o di laurea relativa al previgente ordinamento quadriennale, purché in possesso dei seguenti requisiti curriculari, riferibili alla conoscenza delle discipline di base in campo aziendale, economico, giuridico e statistico.

almeno 12 crediti nel SSD SECS-P/01 e/o nel SSD SECS-P/02

almeno 6 crediti nel SSD SECS-P/07

almeno 6 crediti nel SSD SECS-P/08

almeno 6 crediti nel SSD IUS/01

almeno 6 crediti nel SSD SECS-S/01 e/o nel SSD SECS-S/03

Eventuali carenze formative, rispetto ai prescritti requisiti curriculari, dovranno essere colmate prima dell'inizio del corso di studio e della verifica della preparazione individuale, in modo da poter seguire con profitto i corsi.

È prevista la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione dello studente, con modalità che saranno definite nel

regolamento didattico del corso di studio.

Descrizione link: Requisiti di ammissione

Link inserito: <http://www.didattica.unitus.it/web/interna.asp?idPag=6482>

▶ QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso

Il corso di laurea in Marketing e Qualità intende fornire agli studenti un'approfondita conoscenza in ambito economico-aziendale, economico, matematico-statistico e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline, modalità di apprendimento e acquisizione di capacità che permettano loro di affrontare le problematiche aziendali in un'ottica integrata propria delle direzioni aziendali e della programmazione e gestione del cambiamento, con particolare riferimento alle politiche ed alle tecniche di marketing, alla qualità e più in generale ai rapporti con il cliente.

Il corso in Marketing e Qualità si caratterizza per essere l'unico in Italia a coniugare nel titolo e negli obiettivi formativi i concetti di marketing e di qualità. Questa scelta trova giustificazione nel ruolo della gestione e dell'assicurazione della qualità come strumenti di competizione per le imprese ed i territori, nella misura in cui comportano una caratterizzazione innovativa dell'organizzazione produttiva opportunamente integrata nei processi di marketing e di comunicazione. Il profilo formativo che si intende formare trova dunque una sua collocazione nella progettazione e nella gestione di innovazioni organizzative che tendono a superare la tradizionale distinzione tra processo e prodotto.

La logica progettuale su cui si fonda il corso di laurea è quella di una piena e armonica integrazione tra le competenze connesse al marketing, in modo trasversale e interdisciplinare (gestione, customer satisfaction, statistica applicata) e quelle collegate alla qualità (certificazione, statistica per la qualità, gestione per la qualità). Il corso di laurea si basa sull'erogazione di alcune conoscenze aziendali caratterizzanti per uno studente che frequenta un corso di laurea magistrale finalizzato all'obiettivo di formare una figura specialistica nell'ambito del marketing e della qualità (controllo, pianificazione, gestione, fondamenti di marketing e qualità, statistica e economia applicate, innovazione).

L'offerta è finalizzata da un lato a sviluppare capacità metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi e dall'altro ad acquisire conoscenze e capacità operative per formulare e gestire strategie competitive e di marketing. Per questa ragione nel percorso formativo sono inserite anche discipline economiche, giuridiche e matematico-statistiche, pur sempre orientate all'erogazione di competenze finalizzate al raggiungimento degli obiettivi formativi.

Rispetto alle esigenze formative e all'interazione con il mondo del lavoro, il progetto formativo va a coprire l'ambito del marketing, della qualità e più in generale dei servizi al cliente, che rappresenta uno degli sbocchi tradizionali e più importanti per gli studenti dei corsi di studio economici e manageriali.

Il corso di studio intende fornire allo studente una formazione di livello specialistico che gli permetta di poter operare nel campo del marketing o della gestione/assicurazione della qualità, utilizzando le sinergie tra le due competenze per ricoprire più efficacemente ruoli manageriali e direttivi in azienda, ma anche di intraprendere una professione innovativa, sempre basata sul management, ma maggiormente orientata al sistema delle PMI, al marketing del territorio e alla promozione dell'innovazione, potendo contare anche su conoscenze organizzative, di pianificazione e di economia industriale.

Si intende raggiungere tale obiettivo attraverso la previsione di una serie di attività formative di ambito aziendale, giuridico, economico e quantitativo, scelte con un principio di coerenza in base agli obiettivi formativi, che consentano allo studente una maturazione delle diverse competenze necessarie ad acquisire una adeguata professionalità.

Il percorso formativo è particolarmente incentrato sulle discipline dell'area aziendale, in particolare quelle dei settori SECS-P/07, SECS-P/08 e SECS-P/13, finalizzate a fornire le conoscenze fondamentali per il corso di studio, quali il marketing, il marketing internazionale, la qualità e le tecniche di certificazione, il controllo interno, la gestione della qualità, il rapporto con il cliente e la gestione dell'innovazione. Esse sono affiancate da conoscenze di natura quantitativa per l'individuazione e l'elaborazione dei dati necessari ai processi decisionali di impresa e lo sviluppo di modelli analitici ed esplicativi specifici per l'area del marketing e della comunicazione (SECS-S/03). Le conoscenze più operative di area aziendale e quantitativa vengono contestualizzate al livello settoriale e territoriale da conoscenze di economia generale ed applicata con particolare riferimento alle discipline tipiche dei settori SECS-P/01, SECS-P/06 e AGR-01, nonché da conoscenze di carattere giuridico istituzionale erogate nei settori disciplinari IUS/05 e IUS/10.

Il percorso formativo, che prevede anche lo svolgimento di attività professionalizzanti (come tirocini, stage ed altre attività) in

imprese, enti o in società di consulenza direzionale e/o di altre attività di orientamento al lavoro, e l'approfondimento della conoscenza della lingua inglese, con modalità definite nel regolamento didattico, si conclude con la redazione di un elaborato scritto che dovrà contenere elementi di originalità, sotto la supervisione di un docente di uno dei corsi di laurea del Dipartimento. Al termine del percorso formativo lo studente è in grado di comprendere e applicare la formulazione di strategie competitive, di scelte strategiche di marketing e di politiche per la qualità, attraverso un uso combinato dei diversi strumenti acquisiti nel corso.

▶ QUADRO A4.b

Risultati di apprendimento attesi Conoscenza e comprensione Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Area Generica

Conoscenza e comprensione

I laureati magistrali nel corso di Marketing e Qualità devono avere una solida preparazione nelle discipline aziendali, economiche, giuridiche e statistico-matematiche e possedere adeguate conoscenze dei modelli concettuali e operativi sviluppati nel campo del management, del marketing e della qualità sia in ambito teorico sia in contesti aziendali e territoriali. Il percorso formativo affianca costantemente alla parte teorico-concettuale una tecnico-operativa di carattere più applicativo con una costante ricerca della partecipazione degli studenti e dell'approfondimento. Il percorso di studio intende altresì sviluppare nei laureati capacità critiche e di problem solving. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene principalmente attraverso esami orali e/o scritti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati magistrali in Marketing e Qualità applicano le conoscenze acquisite in molteplici contesti, con competenze interdisciplinari e specialistiche. Sanno utilizzare le metodologie quantitative per l'analisi dei problemi, lo studio e la ricerca con un approccio applicativo. Il laureato è dunque in grado di sviluppare un piano di marketing, ma anche di pianificare una strategia aziendale, nonché implementare e certificare un sistema qualità, passando dunque da capacità tecnico-operative specifiche a capacità strategiche che gli consentono di affiancare alla specializzazione una notevole versatilità. Il raggiungimento della capacità di applicare conoscenze e comprensione avviene attraverso la riflessione critica e lo studio individuale e di gruppo. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene principalmente attraverso esami orali e/o scritti. Le predette verifiche prevedono lo svolgimento di specifici compiti in cui lo studente dimostra la padronanza di strumenti, metodologie e autonomia critica.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' [url](#)

MARKETING [url](#)

MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' [url](#)

Modulo 1 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' [url](#)

Modulo 2 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' [url](#)

STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO [url](#)

INTERNAL AUDITING [url](#)

ANALISI DELLE INFORMAZIONI CONTABILI [url](#)

DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO [url](#)

MARKETING E COMUNICAZIONE [url](#)

MARKETING INTERNAZIONALE [url](#)

Economia del settore agroalimentare [url](#)

ECONOMIA DELLE RISORSE NATURALI E DELL'AMBIENTE [url](#)

ECONOMIA INDUSTRIALE [url](#)

 QUADRO A4.c	Autonomia di giudizio Abilità comunicative Capacità di apprendimento
Autonomia di giudizio	<p>I laureati magistrali in Marketing e Qualità hanno la capacità di integrare le conoscenze acquisite con lo studio all'interno di problematiche operative complesse, acquisendo durante il percorso formativo capacità critica e autonomia nelle scelte, nelle valutazioni e nelle decisioni.</p> <p>L'autonomia di giudizio viene sviluppata soprattutto attraverso esercitazioni e attività professionalizzanti, svolte anche in gruppo, nonché stimolando un contraddittorio in aula su specifici casi studio.</p> <p>La capacità di giudizio autonomo trova piena esplicitazione nell'ambito dell'elaborazione della tesi, che ne costituisce strumento di verifica e nello svolgimento delle attività professionalizzanti; il conseguimento dei relativi crediti costituisce la modalità con cui i risultati attesi vengono verificati.</p>
Abilità comunicative	<p>I laureati magistrali in Marketing e Qualità devono saper comunicare in modo chiaro e interagire con il mondo del lavoro e delle professioni.</p> <p>Tali abilità vengono acquisite durante il percorso didattico, sia nella preparazione degli esami sia in attività formative specifiche (project work, tirocini).</p> <p>Le abilità comunicative sono inoltre sviluppate in modo significativo in occasione di tutte quelle attività formative che prevedono la preparazione e la presentazione orale di relazioni e documenti scritti, anche lavorando in gruppo. L'acquisizione delle abilità comunicative sopraelencate avviene, inoltre, tramite l'attività svolta dallo studente per la preparazione della prova finale e la discussione della medesima.</p> <p>La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene principalmente durante gli esami orali e/o scritti e nell'ambito dell'elaborazione della tesi.</p>
Capacità di apprendimento	<p>I laureati magistrali in Marketing e Qualità sviluppano capacità che gli consentono un aggiornamento continuo delle proprie competenze, acquisendo al tempo stesso elevate capacità operative nell'applicazione di metodologie e strumenti utili alla realizzazione di validi processi decisionali di gestione, di marketing e di qualità.</p> <p>Le capacità di apprendimento sono stimolate lungo tutto l'iter formativo, con particolare riguardo allo studio individuale, alla preparazione di progetti individuali e di gruppo, all'attività svolta per la preparazione della tesi di laurea.</p> <p>La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene principalmente durante gli esami orali e/o scritti e nell'ambito dell'elaborazione della tesi.</p>

 QUADRO A5	Prova finale
---	---------------------

La prova finale per il conseguimento della laurea magistrale consiste nella redazione e discussione di un elaborato scritto, ampio

e approfondito, in lingua italiana o inglese, redatto in modo originale dal laureando, avente ad oggetto un argomento inerente al percorso di studio del Corso di Laurea Magistrale, che deve essere predisposto sotto la guida di un relatore.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Prova finale Marketing e Qualità

▶ QUADRO B1.a | Descrizione del percorso di formazione

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: DESCRIZIONE DEL PERCORSO DI FORMAZIONE MQ

▶ QUADRO B1.b | Descrizione dei metodi di accertamento

I metodi di accertamento della Laurea Magistrale in Marketing e Qualità possono essere distinti a seconda della tipologia di attività.

La prima è quella dei singoli esami, previsti dal percorso di studi, sostenuti dagli studenti.

In questo caso il docente, a seconda delle peculiarità della materia e delle conoscenze/competenze in uscita previste, sceglie la modalità di esame più consona che può essere scritta, scritta e orale (es. statistica per le ricerche di mercato), solo orale (es. diritto commerciale avanzato) o in tutte queste tre modalità, aggiungendo il voto dell'eventuale progetto svolto dagli studenti in gruppo (es. marketing, marketing internazionale). Le stesse modalità di esame sono indicate da ogni docente nella pagina relativa all'insegnamento sul sito web del dipartimento, dove gli studenti possono iscriversi online ai diversi appelli della materia. I verbali di esame sono elettronici.

Gli appelli previsti per il sostenimento degli esami sono 12 per ogni anno accademico, ossia 3 nella sessione estiva anticipata (gennaio-febbraio), 3 nella sessione estiva (giugno-luglio), 2 nella sessione autunnale (settembre-ottobre), 3 nella sessione invernale (gennaio-febbraio dell'anno successivo) e 1 nella sessione straordinaria di aprile riservata agli studenti fuori corso.

La seconda è quella delle idoneità, prevista per alcuni insegnamenti, come ad esempio per l'inglese.

La terza è quella relativa alle attività professionalizzanti svolte dagli studenti.

Se lo studente decide di fare un project work per l'acquisizione dei crediti relativi all'attività professionalizzante, il lavoro svolto viene valutato non con un voto, ma con un giudizio che permette o meno l'acquisizione dei crediti formativi, a seguito della presentazione del lavoro stesso (redatto in forma scritta) davanti ad una Commissione appositamente riunita formata da almeno 3 membri e che comprende almeno 2 docenti del corso di laurea e, se disponibile, un rappresentante dell'impresa presa in esame dal project work.

Se lo studente decide invece di effettuare un tirocinio o un'altra attività professionalizzante, la valutazione avviene in base all'effettivo numero di ore di lavoro prestate presso l'impresa/ente ospitante, certificato dallo stesso e dopo la valutazione della relazione presentata dallo studente mirante a considerare l'apporto dell'attività al percorso formativo dello studente, effettuato dal Direttore del Dipartimento o da un suo delegato.

Ogni "scheda insegnamento", in collegamento informatico al Quadro A4-b, indica, oltre al programma dell'insegnamento, anche il modo cui viene accertata l'effettiva acquisizione dei risultati di apprendimento da parte dello studente.



QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=10028>

QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.deim.unitus.it/web/esami.asp?azione=esamiDelCorso&idCor=92&annata=2014&idDip=4>

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale





<http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=8753>

QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO link	TANZI MAURIZIO CV	PA	8	60	
2.	SECS-P/07	Anno di corso 1	ANALISI DELLE INFORMAZIONI CONTABILI link	IANNIELLO GIUSEPPE CV	PO	8	60	
3.	SECS-P/07	Anno di corso 1	INTERNAL AUDITING link	ROSSI FABRIZIO CV	RU	8	60	
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING link	FRANCO SILVIO CV	RU	8	60	

5.	SECS-P/13	Anno di corso 1	Modulo 1 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (<i>modulo di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA'</i>) link	RUGGIERI ALESSANDRO CV	PO	4	30	
6.	SECS-P/13	Anno di corso 1	Modulo 2 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (<i>modulo di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA'</i>) link	MOSCONI ENRICO CV MARIA CV	PA	4	30	
7.	SECS-P/13	Anno di corso 1	MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' link	RUGGIERI ALESSANDRO CV	PO	8	60	
8.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link	LAURETI TIZIANA CV	PO	8	60	
9.	AGR/01	Anno di corso 2	ECONOMIA DELLE RISORSE NATURALI E DELL'AMBIENTE link	BRANCA GIACOMO CV	RU	8	60	
10.	SECS-P/01	Anno di corso 2	ECONOMIA INDUSTRIALE link			8	60	
11.	SECS-P/01	Anno di corso 2	ECONOMIA INDUSTRIALE link	PUGLIESI SILVIA		8	60	
12.	SECS-P/06	Anno di corso 2	Economia del settore agroalimentare link	SORRENTINO ALESSANDRO CV	PO	8	60	
13.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING INTERNAZIONALE link	AQUILANI BARBARA CV	PA	8	60	
14.	SECS-P/10	Anno di corso 2	ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI link	BRACCINI ALESSIO CV MARIA CV	RU	8	60	
15.	SECS-P/13	Anno di corso 2	QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE link	SILVESTRI CECILIA CV	RD	8	60	
16.	SECS-P/13	Anno di corso 2	SISTEMI DI GESTIONE E CERTIFICAZIONE AMBIENTALE link	JIRILLO RITA CV	PO	8	60	



QUADRO B4

Aule

Descrizione link: AULE CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E QUALITA'

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9406>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: AULE CORSO DI IAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E QUALITA'



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: laboratori ed aule informatiche corso di laurea magistrale in marketing e qualità

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9406>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI ED AULE INFORMATICHE CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E QUALITA'



QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: SALE STUDIO CORSO DI LAUREA IN MQ

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9406>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: sale studio marketing e qualità



QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: biblioteche di ateneo

Link inserito: <http://www.biblioteche.unitus.it/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: biblioteche di ateneo



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

L'attività di orientamento in ingresso svolta nell'ambito del corso di studio è gestita dal Dipartimento di Economia e Impresa, che

eroga un servizio coordinato da un docente del Dipartimento.

Il servizio è articolato su un insieme di attività, identiche per tutti i corsi di studio del Dipartimento, declinate poi in modo specifico quando dal contesto generale dei servizi dell'Ateneo e del Dipartimento si passa alla presentazione di ciascun specifico corso di studio.

Il servizio erogato dal Dipartimento di Economia e impresa prevede le seguenti iniziative:

Incontri, organizzati in periodi dell'anno predefiniti, con le Scuole Superiori per presentare agli studenti l'offerta formativa del Dipartimento. Il servizio inoltre sviluppa attività collaterali, al di là della generica presentazione, svolte sia presso i singoli Istituti sia presso la sede, quali lezioni universitarie simulate, project work, simulazione dei test di accesso, visita presso le strutture didattiche. Le predette attività sono finalizzate da un lato a creare familiarità di rapporti tra studente e struttura universitaria limitando il naturale disorientamento dovuto al passaggio dall'ambiente della scuola a quello dell'università, dall'altro a mettere lo studente della scuola di fronte ad attività concrete ed a temi che potrebbero rappresentare il core del suo futuro percorso universitario, consentendogli così di auto-valutare il proprio livello di interesse e identificare più precisamente le proprie inclinazioni. Per il corso di studio in Economia Aziendale le lezioni universitarie simulate riguardano generalmente argomenti connessi agli insegnamenti del primo anno; i project work, realizzati secondo le tipiche dinamiche universitarie, sono svolti suddividendo gli studenti interessati in gruppi di lavoro su tematiche comuni all'ultimo anno delle scuole superiori e al primo anno del corso di studio (ad esempio l'Economia Aziendale piuttosto che la conoscenza della Lingua Inglese); i test di accesso simulati, sono simili, per struttura e difficoltà, a quelli che poi saranno erogati per l'accesso al sistema universitario, e consentono di dare allo studente una valutazione del proprio livello di conoscenza ai fini della preparazione; le visite presso le strutture sono effettuate tenendo particolare riferimento alle aule dove si svolgeranno le lezioni del primo anno.

Partecipazione ad eventi (locali/nazionali) e manifestazioni (Open Day Ateneo, Open Day di dipartimento) per l'orientamento. In queste occasioni vengono presentate l'offerta formativa e gli sbocchi occupazionali del Dipartimento. Nell'Open Day di dipartimento viene presentata la proposta formativa del corso di studio con la partecipazione dei docenti del corso, in modo che ciascuno studente possa avere un primo contatto con i futuri professori e formulare domande che chiariscano dubbi e curiosità.

Realizzazione di brochure, locandine, poster con la presentazione dei corsi di laurea e i relativi sbocchi professionali.

Aggiornamento costante del sito web del dipartimento e della home page del corso di studio, con una serie di pagine e sezioni dedicate alle diverse informazioni utili tanto agli studenti interessati all'iscrizione al corso quanto a coloro che già sono iscritti; al sito internet è associato il profilo Facebook del Dipartimento e un profilo Twitter.

A questi interventi si affiancano altre azioni specifiche del corso di studio.

Durante l'erogazione della didattica relativa ai corsi del I e del II semestre del terzo anno del corso di laurea triennale del Dipartimento, il referente del corso di studio effettua degli interventi nell'ambito dei singoli insegnamenti erogati che informano gli studenti sul percorso formativo del corso di studio, sugli sbocchi professionali, sulle attività pratiche ed a contatto con le imprese che è possibile svolgere e sulle eventuali opportunità di stage, rispondendo alle eventuali domande degli studenti interessati e indicando tutti i riferimenti per ulteriori informazioni.

Descrizione link: Orientamento in ingresso

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9506>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Orientamento e tutorato in itinere

L'attività di orientamento e tutorato in itinere è gestita dal Dipartimento di Economia e Impresa e coinvolge docenti e tutor del Dipartimento.

Le funzioni di tutoraggio sono svolte da docenti e comprendono un'ampia serie di attività per l'assistenza agli studenti finalizzate a rendere più efficaci e produttivi gli studi universitari.

Le attività sono distribuite su tutto il percorso formativo ma si concentrano in modo particolare sull'assistenza erogata agli studenti neo-iscritti per i quali sono organizzati percorsi di accompagnamento e recupero finalizzati a coprire eventuali carenze emergenti dalla prova di accesso.

Per i periodi didattici successivi l'attività di tutorato è finalizzata a supportare lo studio e la frequenza delle lezioni, dedicandosi in modo particolare agli studenti che dimostrano di avere dei problemi nell'apprendimento e nello studio.

Lo studente può inoltre rivolgersi al servizio di tutorato per ricevere aiuto e supporto in merito a informazioni e suggerimenti sull'organizzazione del percorso didattico, sulla scelta degli esami liberi e, in generale, sul corretto approccio allo studio universitario.

Dal punto di vista organizzativo il servizio opera in diversi modi:

Sportello per ricevimento frontale durante tutto l'Anno Accademico;

Casella e-mail dedicata;

Gestione pagina Facebook dedicata agli studenti;

Promozione delle attività proposte dal Dipartimento e dall'Ateneo;

Interazione con la Segreteria Didattica.

Descrizione link: Orientamento e tutorato in itinere

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9505>



QUADRO B5

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

I corsi di studio del Dipartimento di Economia e Impresa sono progettati in modo da costruire una proficua ed efficace alternanza tra studio teorico e attività pratica nel mondo del lavoro.

Il Dipartimento ha organizzato un servizio dedicato ai rapporti con le imprese e il mondo del lavoro, coordinato da un docente del dipartimento.

L'attività è diversificata per ciascun corso di studio, coerentemente con i differenti percorsi formativi, le diverse finalità di ciascun corso di studio e il tipo di approccio al mondo del lavoro, che può essere più tecnico e specifico per i corsi di laurea magistrale, mentre è più generico e informativo per i corsi di laurea triennale. Questo si riflette anche nella quantità di crediti formativi assegnati alle attività di stage, tirocini e preparazione al lavoro.

Per il corso di studio in Marketing e Qualità questa attività comporta l'erogazione di 8 CFU e si configura con diverse modalità, riconducibili essenzialmente a quella del tirocinio formativo e a quella del project work.

Nel primo caso lo studente partecipa, in modo costante e continuativo, per il totale di ore necessario al conseguimento dei crediti previsti dal percorso didattico, all'attività dell'azienda direttamente presso la struttura ospitante (azienda, studio professionale, ente, istituzione pubblica o privata) in base ad un programma definito, che deve essere finalizzato alla conoscenza, alla professionalizzazione e al graduale inserimento nel mondo del lavoro. Gli obiettivi formativi sono concordati tra tutor universitario e tutor aziendale.

Nel secondo caso gli studenti, anche lavorando in gruppo, sotto la guida di un tutor universitario e di un tutor aziendale, che assistono gli studenti nell'attività, mettono in pratica quanto appreso teoricamente entrando in contatto con l'azienda e individuando insieme con essa uno o più obiettivi aziendali da raggiungere mediante l'esecuzione del progetto. I tutor devono accompagnare e supportare gli studenti nel rapporto con le imprese e nella pianificazione dei progetti. A conclusione del progetto lo studente dovrà redigere una sintetica relazione e presentare il proprio project work ad una commissione appositamente costituita da tre docenti del corso di studio (tra cui il tutor universitario) e integrata dal tutor aziendale.

L'interazione si realizza anche con frequenti interventi nelle lezioni, durante il periodo di erogazione della didattica, in forma di seminari o testimonianze aziendali e con visite presso le sedi di aziende locali e/o nazionali.

Queste attività sono coordinate sul piano scientifico dal referente del corso di studio, gestite dalla segreteria didattica del corso di

studio e supportate dai tutor del corso.

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

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9502>

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

Gli studenti del corso di studio hanno la possibilità di effettuare esperienze di formazione all'estero, sia didattiche che di attività lavorativa, nell'ambito dei programmi di mobilità internazionale per studenti ai quali l'Ateneo ha aderito. La partecipazione degli studenti a questi programmi è centralizzata per tutti i corsi di studio a livello di ateneo e di dipartimento. A livello di ateneo l'Ufficio Relazioni internazionali si occupa di tutte le procedure relative ai bandi di mobilità internazionale e all'erogazione dei contributi monetari (ove previsti) a supporto della mobilità degli studenti. A livello di dipartimento sono attivi due referenti con il compito di gestione gli aspetti didattici inerenti la predisposizione dei piani di studio dei corsi e gli esami che gli studenti sosterranno presso le università straniere, la congruenza di questi con il piano di studio locale, e il relativo riconoscimento di crediti formativi effettuato in via definitiva dal consiglio di dipartimento. Da quest'anno è attiva presso il dipartimento una collaborazione studentesca part-time con il compito di fornire assistenza agli studenti in mobilità (sia studenti del corso di studio che si recheranno all'estero, che studenti di università straniere che seguono corsi e sostengono esami del corso di studio).

Il programma Erasmus promuove la mobilità degli studenti del corso di studio consentendo loro di seguire un periodo di studio riconosciuto con crediti formativi nel proprio piano di studi. Il riconoscimento dei crediti avviene dietro valutazione dei referenti di dipartimento e dietro ricezione di prova documentale del superamento dei relativi esami presso l'università straniera. Gli studenti hanno l'opportunità di svolgere un periodo di studio all'estero presso le università dei seguenti paesi europei: Belgio, Bulgaria, Francia, Germania, Grecia, Lituania, Olanda, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Spagna, Svezia, Turchia. Studenti iscritti presso le università straniere possono seguire corsi e sostenere esami presso il corso di studi del DEIm. Il programma Erasmus offre anche agli studenti l'opportunità di effettuare periodi di lavoro presso aziende in paesi stranieri per maturare crediti relativi al tirocinio o ad attività lavorative riconosciuti nell'ambito del piano di studi. Gli studenti hanno l'opportunità di recarsi presso aziende nelle seguenti destinazioni: Scozia e Inghilterra (Regno Unito), Belgio, e Malta.

Il double degree con la University of Glamorgan (Galles, UK) consente agli studenti del corso di studio di seguire corsi per uno o due semestri presso la medesima università e ivi conseguire almeno 60 crediti. Al rientro in Italia e dopo la discussione della tesi di laurea gli studenti hanno la possibilità di conseguire sia il titolo di studio rilasciato dal corso di studi Italiano, che il titolo anglosassone di Bachelor Degree (BA).

Descrizione link: Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9501>

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.
Université de Liège (Liège BELGIO)	15/11/2012	2
Université de Liège (Liège BELGIO)	21/07/2010	4
Haute Ecole de la Province de Liège (Liège BELGIO)	18/05/2009	5

St. Kliment Ohridski Sofia University (Sofia BULGARIA)	01/12/2008	5
Université de Nice Sophia-Antipolis (Nice FRANCIA)	10/05/2012	2
Université de Poitiers (Poitiers FRANCIA)	14/03/2011	2
Istitut d'etudes politiques de Grenoble (Grenoble FRANCIA)	16/11/2007	6
Université Blaise Pascal (Clermont-Ferrand FRANCIA)	29/11/2007	6
Lithuanian University of Agriculture (Kaunas LITUANIA)	26/09/2009	4
Christelijke Agrarische Hogeschool (Dronten OLANDA)	08/01/2008	6
Leon Koźmiński Academy of Entrepreneurship and Management (Warsaw POLONIA)	14/01/2008	5
Uniwersytet Wrocławski (Wrocław POLONIA)	15/11/2009	6
Jan Kochanowski University in Kielce (Kielce POLONIA)	04/11/2009	5
Uniwersytet Jagiellonski w Krakowie (Krakow POLONIA)	14/12/2007	7
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego (Warsaw POLONIA)	09/01/2009	4
Warsaw University (Warsaw POLONIA)	23/11/2010	4
Univerzita Jana Evangelisty - Ústí nad Labem (Prague REPUBBLICA CECA)	16/10/2012	2
University of Economics, Bratislava (Bratislava SLOVACCHIA)	08/11/2012	2
Universidad de Huelva (Huelva SPAGNA)	27/08/2012	2
Universidade de Santiago de Compostela (Santiago De Compostela SPAGNA)	19/11/2012	2
Universidad de Valladolid (Valladolid SPAGNA)	28/03/2008	5
Hogskolan Kristianstad (Kristianstad SVEZIA)	20/02/2013	1
Yıldız Teknik Üniversitesi (Istanbul TURCHIA)	02/02/2009	4
Université de Nice Sophia-Antipolis (Nice FRANCIA)	12/02/2013	



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

La collocazione sul mercato del lavoro e la possibilità di trovare un impiego, avviare una professione o sviluppare un'attività imprenditoriale che dia soddisfazione e adeguata retribuzione rappresenta uno degli obiettivi che il Dipartimento di Economia e Impresa si pone per i suoi laureati e per il quale ha attivato una serie di iniziative e servizi.

Il Dipartimento, sotto questo profilo, si coordina strettamente con l'Amministrazione Centrale; infatti in Ateneo è attivo un ufficio placement e rapporti con le imprese con personale specializzato a disposizione degli studenti, localizzato presso il Rettorato in via S.Maria in Gradi 4, coordinato da un delegato del Rettore.

Il modello di organizzazione dello sportello placement dell'Università degli studi della Tuscia si basa su un sistema integrato tra attività di orientamento e placement ed è rivolto sia ai laureandi che ai neo-laureati al fine di facilitare la difficile transizione dall'università al lavoro, sia alle aziende, interlocutori fondamentali per l'università allo scopo di realizzare il matching con i propri studenti.

Tra i servizi di placement universitario concretamente offerti agli studenti, laureandi e laureati è possibile individuare:

accoglienza e informazione: in questo ambito è prevista assistenza alle imprese e ai laureati/laureandi. Vengono fornite informazioni sul sistema produttivo locale e sui trend occupazionali nonché aggiornamenti normativi e sulle tipologie contrattuali di lavoro.

Orientamento: rientrano in questo ambito tutte le attività volte a fornire un supporto per:

- la stesura ed aggiornamento del curriculum vitae in formato europeo;
- l'approfondimento delle modalità/criteri/strumenti per la stesura di un progetto professionale;
- l'individuazione dei principali strumenti per la ricerca attiva del lavoro.
- siti internet utili per l'incrocio domanda offerta di lavoro.

Mediazione per l'incontro domanda e offerta attraverso questo servizio l'ufficio provvede all'acquisizione e alla gestione delle candidature, nonché alla preselezione di candidature coerenti con le richieste di personale da parte dell'azienda richiedente.

Servizi di accompagnamento all'inserimento professionale: questa attività, comprende l'attivazione di tirocini di orientamento e formazione (extracurricolari), attivazione di project work/tirocini per lo sviluppo di ricerca e innovazione, nonché promozione e attivazione di contratti di alto apprendistato e ricerca.

Per quanto riguarda invece le prestazioni rivolte ai datori di lavoro, l'Ufficio ricerca e rapporti con le imprese è impegnato su vari fronti in particolare:

accoglienza e informazione: in questo contesto l'ufficio verifica e acquisisce i dati del datore di lavoro e cura la stesura di una scheda anagrafica.

Mediazione per l'incontro domanda e offerta: per favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro l'ufficio ricerca e rapporti con le imprese si impegna nell'organizzazione di seminari nonché di un Career Day annuale, provvede alla diffusione delle vacancies raccolte mediante pubblicazione sul sito di ateneo e mediante l'invio di e-mail informative agli studenti neolaureati, a tal punto elabora una rosa di candidati che le aziende riceveranno al fine di identificare il profilo professionale richiesto.

Servizi di accompagnamento all'inserimento professionale in questo ambito l'ufficio, fornisce supporto amministrativo per le aziende che vogliono attivare tirocini formativi extracurricolari e per contratti di alto apprendistato.

Per il corso di studio in Marketing e Qualità le attività di accompagnamento al lavoro sono ulteriormente arricchite da seminari di orientamento e rapporti diretti con aziende, enti e ordini professionali, preferibilmente coerenti e compatibili con gli obiettivi formativi del corso di studio.

L'attività di accompagnamento al lavoro è ulteriormente rafforzata da numerose attività svolte lavorando in gruppo, anche nell'ambito della preparazione dei singoli esami, per spingere gli studenti ad applicare praticamente i concetti appresi a livello teorico durante il corso e prepararli ad affrontare il sistema di relazioni che si troveranno di fronte entrando nel mercato del lavoro. Sotto questo profilo i tirocini e i project work, già ampiamente utilizzati nell'ambito dell'attività esperienziale svolta in itinere, rappresentano un importante strumento di accompagnamento al lavoro e sono coordinati congiuntamente dal referente del corso di studio e dall'ufficio placement di Ateneo che svolge un fondamentale compito di indirizzo e raccordo con il mondo del lavoro.

Descrizione link: Accompagnamento al lavoro

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9504>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

I dati riguardanti le opinioni degli studenti sui corsi vengono raccolti tramite appositi questionari. Il Nucleo di Valutazione d'Ateneo mette a disposizione questi dati dell'Ateneo e dei singoli Dipartimenti. Le considerazioni formulate in questa sezione sono quindi basate sulla scheda di sintesi delle valutazioni del CdS fornita dall'Ateneo per l'a.a. 2011/12 nella quale sono riportati, per le diverse domande del questionario, i valori del CdS e i valori relativi a tutti gli altri CdS dell'Ateneo.

Le dimensioni prese in considerazione dall'analisi dei dati dei questionari coprono le seguenti aree: organizzazione corso di studi, organizzazione insegnamento, didattica, strutture, interesse e soddisfazione.

Nel complesso il CdS in Marketing e Qualità presenta dei punteggi di soddisfazione nelle 5 aree considerate leggermente superiore alla media di Dipartimento e di Ateneo. Si segnala in particolare uno scostamento significativo per ciò che concerne le strutture rispetto alla media di Dipartimento; il dato, estremamente positivo, è sicuramente legato alla numerosità del corso, più idonea alle strutture rese disponibili dal Dipartimento.

Per le domande si è preso in considerazione il valore medio del CdS. E' emerso che per le domande relative alla competenza, alla chiarezza, alla disponibilità e alla reperibilità del docente, il CdS presenta punteggi positivi, abbondantemente superiori al valore soglia di 6 su un punteggio massimo di 9, nella maggior parte dei casi superiori a 7,5. E' anche particolarmente apprezzato dagli studenti il rispetto degli orari di svolgimento dell'attività didattica e l'adesione delle lezioni al programma descritto nella presentazione dell'insegnamento.

In riferimento alle domande presenti all'interno dei questionari, e sempre considerando 6 come punteggio soglia per una valutazione positiva, dei 17 insegnamenti valutati nel CdS, circa l'88% (15 corsi) presenta una valutazione positiva per almeno $\frac{3}{4}$ delle domande. Si segnalano solo 2 insegnamenti con punteggi leggermente inferiori alla media nell'area economica (1 insegnamento) e tra le idoneità (1 insegnamento).

Per informazioni dettagliate relative alle singole domande oggetto di valutazione si rimanda alla relazione sulla didattica per l'a. a. 2011/12 redatta dal nucleo di valutazione e disponibile sul sito web di ateneo.

Informazioni sui singoli insegnamenti sono disponibili nella tabella allegata.

Descrizione link: Relazione sulla valutazione delle attività didattiche attraverso le opinioni degli studenti frequentanti a.a. 2011/12 (valutazioni obbligatorie ex L. 370/99)

Link inserito:

<http://www.unitus.it/amm/nucleo/relazioni/2013/Relazione%20e%20valutazione%20studenti%20frequentanti%20A.A.2011-12.pdf>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: RISULTATI SODDISFAZIONE STUDENTI CdS MARKETING E QUALITA' A.A. 2011-2012

Descrizione link: OPINIONE DEI LAUREATI- CDL MARKETING E QUALITA'

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/tendine.php?LANG=it&anno=2012&config=profilo>



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

L'analisi prende in considerazione i dati relativi all'ultimo triennio accademico.

Gli iscritti mostrano nel periodo considerato una lieve diminuzione rispetto ai due anni accademici precedenti. In particolare per l'a.a. 2012-2013 gli iscritti al corso di laurea risultano 29. La lieve diminuzione relativa al numero di iscritti è comunque è compensata dalla contemporanea riduzione del tasso di abbandono. Ciò può essere sicuramente determinato da una maggiore consapevolezza degli studenti che si iscrivono al corso.

Il corso, nonostante una leggera flessione di iscritti nel corso del triennio accademico, riesce comunque essere particolarmente attraente per gli studenti provenienti da altri Atenei, oltre che costituire una naturale prosecuzione per gli studenti iscritti al corso di laurea triennale del nostro Dipartimento.

L'andamento della carriera degli studenti mostra non solo un'alta percentuale di studenti regolari, ma anche una buona preparazione degli stessi, evidenziata dai dati relativi alle votazioni medie riportate negli esami di profitto.

Il numero di laureati regolari nell'anno 2012 è pari a 16 su un totale di 21. Il dato è estremamente positivo in quanto la percentuale dei laureati nei termini è pari al 76,19% dei laureati totali.

Fonte dati: Ufficio Sistemi Informativi di Ateneo.



QUADRO C2

Efficacia Esterna

Descrizione link: Efficacia esterna- corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità

Link inserito: <http://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/tendine.php?anno=2012&config=occupazione>



QUADRO C3

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

Il Corso di studio non ha ancora attivato un sistema di rilevamento delle opinioni di enti e aziende che hanno ospitato studenti per il tirocinio. Tuttavia il confronto continuo e lo scambio di informazioni con le aziende che ospitano gli studenti consente di realizzare progetti formativi coerenti con il profilo dello studente tirocinante



QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Il Presidio di Qualità sovrintende al corretto funzionamento del Sistema di assicurazione di Qualità di Ateneo. Presta supporto ai

Dipartimenti, anche con proposte di strumenti comuni, nella fase di progettazione e di applicazione delle procedure di qualità per le attività didattiche. Assicura il corretto flusso informativo da e verso il Nucleo di Valutazione e le Commissioni Paritetiche. E' composto da: un Delegato del Rettore per la Qualità, con competenze ed esperienze specifiche e comprovate, con funzioni di Presidente, 7 rappresentanti dei dipartimenti, proposti dai Direttori di Dipartimento secondo criteri di competenza e esperienza, 1 Dirigente e 2 unità di personale TA, selezionati dal Rettore con criteri di competenza e esperienza, 1 rappresentante degli studenti, selezionato con criteri di competenza dalla Consulta degli studenti. Il Presidio si avvale per l'esercizio delle sue funzioni del Servizio sistemi informativi (procedure di estrazione dati, monitoraggio, attività di elaborazione e analisi).

Descrizione link: Presidio di qualità di Ateneo

Link inserito: http://www3.unitus.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1313&Itemid=748&lang=it

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Il gruppo di lavoro della AQ del corso di studio sovrintende al regolare svolgimento delle procedure di AQ relative al corso di studio secondo tempistiche e cadenze coerenti con quelle previste dalla normativa vigente in materia, verifica il continuo aggiornamento delle informazioni nella scheda SUA e presta supporto al referente del corso di studio nella fase di redazione del rapporto di riesame. Assicura il corretto flusso di informazioni tra Commissioni Paritetiche e Presidio di Qualità.

Verifica l'efficacia e la qualità della progettazione e dell'erogazione della didattica del corso di studio e dei relativi servizi. Assicura la progettazione e il raggiungimento degli obiettivi del corso di studio e dei relativi indicatori di controllo. Verifica l'efficacia dei processi attraverso i quali vengono erogate la didattica e i relativi servizi. Analizza e risolve eventuali non conformità. Svolge azioni di verifica ispettiva e propone azioni di miglioramento.

Periodicamente analizza i risultati e il raggiungimento degli obiettivi del corso di studio, anche con riferimento a specifici indicatori. Il gruppo di lavoro della AQ si compone della prof.ssa Barbara Aquilani, del prof. Enrico Maria Mosconi e della dott.ssa Rosella Bruzzichini, per il personale tecnico amministrativo.

Il gruppo di qualità del corso di studio opera in maniera collegiale, informando costantemente il consiglio di dipartimento.

Descrizione link: Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9488>

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Con cadenza trimestrale il gruppo si riunisce per riesaminare efficacia e risultati del corso di studio, valutare eventuali non conformità e individuare azioni correttive, anche con riferimento a specifici aspetti dell'offerta formativa e dei servizi connessi. Con cadenza annuale viene invece svolta un'attività di riesame completa, con riferimento ai risultati complessivi del corso di studio e al raggiungimento degli obiettivi.

Scadenze 13-14:

Riesame trimestrale: 15/9/2013 15/12/2013

Riesame annuale: 28/2/2013

Riesame trimestrale: 31/5/2014

Descrizione link: Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=9488>

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

▶ Scheda Informazioni

Università	Università degli Studi della TUSCIA
Nome del corso	Marketing e qualità
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome inglese	Marketing and Quality Management
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.didattica.unitus.it/web/interna.asp?idCat=4570
Tasse	http://www.didattica.unitus.it/web/interna.asp?idPag=6484

▶ Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	AQUILANI Barbara
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Dipartimento di Economia e Impresa
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Economia e Impresa

▶ Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	BRACCINI	Alessio Maria	SECS-P/10	RU	1	Caratterizzante	1. ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI 1. ECONOMIA DELLE RISORSE

2.	BRANCA	Giacomo	AGR/01	RU	1	Affine	NATURALI E DELL'AMBIENTE
3.	FRANCO	Silvio	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. MARKETING
4.	LAURETI	Tiziana	SECS-S/03	PO	1	Caratterizzante	1. STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO
5.	ROSSI	Fabrizio	SECS-P/07	RU	1	Caratterizzante	1. INTERNAL AUDITING
6.	SILVESTRI	Cecilia	SECS-P/13	RD	1	Caratterizzante	1. QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE

✓ requisito di docenza (numero e tipologia) verificato con successo!

✓ requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
BRILLI	GIORGIA	giorgiabrilli@gmail.com	3206136162

▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
AQUILANI	BARBARA
MOSCONI	ENRICO MARIA
BRUZZICHINI	ROSELLA

▶ Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
SILVESTRI	Cecilia	c.silvestri@unitus.it

BRACCINI

Alessio Maria

abbraccini@unitus.it

BRANCA

Giacomo

branca@unitus.it



Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)

No

Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)

No



Titolo Multiplo o Congiunto



Non sono presenti atenei in convenzione



Sedi del Corso



Sede del corso: Via del Paradiso 47 01100 - VITERBO

Organizzazione della didattica

semestrale

Modalità di svolgimento degli insegnamenti

Convenzionale

Data di inizio dell'attività didattica

30/09/2013

Utenza sostenibile

100



Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



Altre Informazioni



Codice interno all'ateneo del corso

310

Modalità di svolgimento	convenzionale
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 <i>DM 16/3/2007 Art 4</i> Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none"> • Amministrazione, finanza e controllo <i>approvato con D.M. del 15/05/2013</i> • Amministrazione, finanza e controllo <i>approvato con D.M. del 15/05/2013</i>

▶ Date

Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	15/05/2013
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	31/05/2013
Data di approvazione della struttura didattica	19/04/2013
Data di approvazione del senato accademico	25/02/2013
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	16/12/2008
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	17/10/2008 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	

▶ Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270

Le motivazioni alla base della trasformazione del corso di laurea in Marketing e Qualità sono numerose.

In primo luogo la revisione dell'offerta formativa vuole cogliere in pieno l'opportunità offerta dal D.M. 270 e dalle nuove classi di laurea magistrale con riferimento alla riduzione del numero di prove di esame, che potrà consentire di rendere i percorsi più snelli ed efficaci e ridurre i tempi di laurea. Sotto quest'ultimo profilo si rileva anche l'opportunità di introdurre modalità di accesso che potranno favorire l'orientamento e l'accompagnamento agli studenti e incrementare la quota di quelli provenienti da corsi di studio triennali non strettamente economico-aziendali.

Inoltre la trasformazione degli ordinamenti potrà consentire un miglioramento dell'offerta esistente, attraverso una maggiore adeguatezza degli obiettivi formativi e una maggiore coerenza dei percorsi interni. Sotto questo profilo, attraverso la trasformazione la facoltà intende cogliere l'opportunità di sviluppare una maggiore integrazione con il mondo del lavoro.

Nella sostanza, a parte la riduzione del numero di prove di esame, l'offerta formativa segue i principi già applicati nella redazione dell'ordinamento didattico secondo il D.M. 509. Le modifiche non riguardano la struttura e solo parzialmente gli obiettivi formativi, per i quali vi è solo una maggiore specificazione per via di una più forte integrazione con il mondo del lavoro.

▶ Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il NVI ha valutato gli aspetti fondamentali del nuovo corso di laurea in Marketing e Qualità, classe LM77, che deriva dalla trasformazione del corso DM 509/99 in Marketing e Qualità e che è articolato in 2 curricula.

L'obiettivo dichiarato è quello di formare laureati con un'adeguata preparazione che permetta loro da un lato di sviluppare capacità metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi e dall'altro di acquisire conoscenze e capacità operative per formulare strategie competitive e di marketing.

Le esigenze formative e le aspettative delle parti interessate risultano esaurientemente soddisfatte per gli studenti e per i soggetti territoriali interessati.

Esaustiva appare l'informativa circa le prospettive riguardanti la prosecuzione degli studi e l'individuazione dei profili e degli sbocchi professionali.

Risultano congruenti gli obiettivi di apprendimento ed in linea con il sistema dei descrittori adottato in sede europea.

Il punto di forza della proposta rispetto all'esistente è rappresentato dalla costante crescita del numero delle iscrizioni nonché dalle possibilità occupazionali.

Sulla base di quanto sopra il NVI ritiene che la proposta di istituzione della laurea magistrale in "Marketing e Qualità" classe LM77 sia stata correttamente progettata ed esprime quindi parere favorevole.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

L'istituzione di due corsi di laurea magistrale nella stessa classe trova spiegazione nella totale adeguatezza della classe LM-77 agli obiettivi formativi specifici del corso di laurea magistrale; poi i due corsi di studio perseguono obiettivi formativi diversi e sono nettamente differenziati in termini di contenuti e impostazione del percorso formativo in quanto volti alla creazione di competenze diverse, cui corrispondono sbocchi professionali differenziati.

Per quanto riguarda gli obiettivi generali, il corso di laurea in Marketing e Qualità si caratterizza per una focalizzazione delle competenze intorno alle politiche e alle tecniche del marketing, alla qualità e più in generale ai rapporti con il cliente; il corso di laurea in Amministrazione, Finanza e Controllo si profila intorno ai principi e ai metodi necessari per svolgere le attività di consulenza e controllo dei processi aziendali, con particolare riferimento alle tematiche amministrativo-contabili e ai profili di natura finanziaria-bancaria.

In particolare, dal punto di vista del percorso formativo, con riferimento alle attività caratterizzanti, per quanto la ripartizione dei crediti formativi tra i diversi ambiti nei due corsi di studio sia simile dal punto di vista quantitativo, vi sono delle differenze significative dal punto di vista qualitativo e sotto il profilo della tipologia dei crediti erogati.

Per via dei differenti obiettivi formativi, il corso di laurea in Marketing e Qualità, per l'ambito aziendale, prevede una maggior presenza di crediti nei settori disciplinari dell'economia e gestione delle imprese e delle scienze merceologiche, mentre il corso di laurea in Amministrazione, Finanza e Controllo assegna un peso prevalente al settore disciplinare dell'economia aziendale; per l'ambito economico, nel corso di laurea in Marketing e Qualità, insieme all'economia politica viene assegnato spazio all'economia applicata, a differenza di quanto avviene nel corso di laurea in Amministrazione, Finanza e Controllo dove invece prevale il settore disciplinare di scienza delle finanze; infine nell'ambito giuridico il corso di laurea in Marketing e Qualità si incentra esclusivamente sul settore del diritto dell'economia mentre nel corso di laurea in consulenza e controllo aziendale viene inserito anche il diritto commerciale per creare una maggiore diversificazione in grado di soddisfare le esigenze professionali del corso di studio.

Con riferimento alle attività affini o integrative, nel corso di laurea in Marketing e Qualità vi è un rafforzamento delle competenze aziendali, con particolare attenzione ai profili manageriali, mentre nel corso di laurea in Amministrazione, Finanza e Controllo vi è una marcata attenzione verso le discipline giuridiche e per l'economia aziendale e la finanza, per via della focalizzazione sui profili formativi legati all'amministrazione, alla finanza e al diritto applicato.

Dal punto di vista degli sbocchi occupazionali, per quanto entrambi i corsi rendano possibile l'accesso all'esame di Stato per l'iscrizione alla sezione A dell'albo dei dottori commercialisti e degli esperti contabili, la differenza tra i due percorsi formativi è

piuttosto marcata.

Il corso di laurea in Marketing e Qualità si caratterizza per offrire opportunità professionali soprattutto in attività manageriali nelle diverse funzioni aziendali, marketing, vendite, organizzazione, produzione, qualità e in alcune specifiche figure professionali emergenti legate alla qualità e al marketing.

Il corso di laurea in Amministrazione, Finanza e Controllo si caratterizza per costruire profili occupazionali incentrati su figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni contabili, amministrative e di controllo, nelle funzioni dell'analisi e della gestione finanziaria nelle diverse imprese in ambito finanziario e creditizio e in tutte le posizioni professionali legate alle professioni economiche e contabili, sia in società private e pubbliche che in attività libero-professionali.



Note relative alle attività di base



Note relative alle altre attività

Alle attività di cui all'art.10, comma 5 lett. d sono assegnati 12 CFU; le predette attività consisteranno in un approfondimento della lingua inglese e/o in tirocini formativi o di orientamento e/o in attività formative professionalizzanti e/o in un approfondimento delle conoscenze informatiche, con modalità che saranno definite dal regolamento del corso di studio.



Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

I motivi dell'uso nelle attività affini di settori già previsti dal decreto per la classe sono essenzialmente riconducibili alla coerenza del percorso formativo con gli obiettivi formativi specifici, e sono di seguito analiticamente motivati.

SECS-P/08: è stato inserito il settore Economia e Gestione delle Imprese, al fine di rafforzare ed integrare le competenze connesse al marketing, che rappresenta il focus principale del percorso formativo e tipicamente costituisce uno dei principali ambiti di interesse del settore disciplinare; la scelta è motivata inoltre dall'esigenza di sviluppare conoscenze relative al marketing, con particolare attenzione al marketing internazionale, coerenti con gli obiettivi formativi, in quanto gli insegnamenti del settore sono in grado di fornire allo studente la formazione integrativa necessaria per sviluppare competenze che consentano al laureato di affrontare problemi anche di natura complessa e conferirgli capacità operative per formulare e gestire strategie competitive e di marketing.

SECS-P/10: è stato inserito il settore Organizzazione Aziendale per via della esigenza di rafforzare e approfondire le competenze relative al profilo culturale del percorso formativo, in quanto Organizzazione Aziendale rappresenta un settore che tipicamente è connesso culturalmente al management e al marketing; la scelta è motivata inoltre dall'esigenza di sviluppare conoscenze relative all'organizzazione con riferimento particolare all'organizzazione dei sistemi informativi, determinante per le scelte aziendali in tema di marketing e finalizzata a favorire nello studente la maturazione delle diverse competenze necessarie ad acquisire una adeguata esperienza e professionalità.

SECS-P/13: è stato inserito il settore Scienze Merceologiche al fine di rafforzare e integrare le competenze relative alla qualità, che rappresenta un elemento portante del percorso formativo che caratterizza il corso; in particolare tra le conoscenze, coerenti con gli obiettivi formativi, che gli insegnamenti del settore possono fornire rilevano quelle relative alla gestione della qualità, che costituisce uno dei punti di studio tipici del settore, del tutto coerente con il profilo culturale del corso e importante per fornire le capacità operative atte a permettere al laureato di operare nel campo della gestione e della certificazione della qualità, soprattutto, ma anche del marketing.

Note relative alle attività caratterizzanti

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/13 Scienze merceologiche	40	40	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/06 Economia applicata	16	16	12
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	8	8	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	8	8	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti				72 - 72

Attività affini

ambito: Attività formative affini o integrative		CFU	
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 12)		16	16
A11	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SECS-P/13 - Scienze merceologiche	0	8
A12	AGR/01 - Economia ed estimo rurale SECS-P/10 - Organizzazione aziendale	0	8

▶ Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		8	8
Per la prova finale		12	12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	0	8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	8
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività

32 - 40

▶ Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

120 - 128

Segnalazione: il totale (min) di 120 crediti è pari ai crediti per il conseguimento del titolo

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2013	351325081	ANALISI DELLE INFORMAZIONI CONTABILI	SECS-P/07	Giuseppe IANNIELLO <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/07	60
2	2013	351325125	DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO	IUS/04	Maurizio TANZI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi della TUSCIA	IUS/04	60
3	2012	351333635	ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE	SECS-P/06	Docente di riferimento Silvio FRANCO <i>Ricercatore</i> Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/08	60
4	2012	351333646	ECONOMIA DELLE RISORSE NATURALI E DELL'AMBIENTE	AGR/01	Docente di riferimento Giacomo BRANCA <i>Ricercatore</i> Università degli Studi della TUSCIA	AGR/01	60
5	2012	351333625	ECONOMIA INDUSTRIALE	SECS-P/01	Docente non specificato		60
6	2012	351333638	Economia del settore agroalimentare	SECS-P/06	Alessandro SORRENTINO <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi della TUSCIA	AGR/01	60
7	2013	351325076	INTERNAL AUDITING	SECS-P/07	Docente di riferimento Fabrizio ROSSI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/07	60
8	2013	351325042	MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA'	SECS-P/13	Alessandro RUGGIERI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/13	60
					Docente di riferimento Silvio FRANCO		

9	2013	351325037	MARKETING	SECS-P/08	Ricercatore Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/08	60	
10	2012	351333603	MARKETING E COMUNICAZIONE	SECS-P/08	Docente non specificato		60	
11	2013	351325054	Modulo 1 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (modulo di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA')	SECS-P/13	Alessandro RUGGIERI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/13	30	
12	2013	351325059	Modulo 2 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (modulo di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA')	SECS-P/13	Enrico Maria MOSCONI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/13	30	
13	2012	351333641	ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI	SECS-P/10	Docente di riferimento Alessio Maria BRACCINI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/10	60	
14	2012	351333599	QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE	SECS-P/13	Docente di riferimento Cecilia SILVESTRI <i>Ricercatore a t.d.</i> (art.1 comma 14 L. 230/05) Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/13	60	
15	2012	351333597	SISTEMI DI GESTIONE E CERTIFICAZIONE AMBIENTALE	SECS-P/13	Rita JIRILLO <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi della TUSCIA	SECS-P/13	60	
16	2013	351325068	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO	SECS-S/03	Docente di riferimento Tiziana LAURETI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi della TUSCIA	SECS-S/03	60	
							ore totali	900



Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale			
	↳ INTERNAL AUDITING (1 anno)			
	↳ ANALISI DELLE INFORMAZIONI CONTABILI (1 anno)			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
	↳ MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' (1 anno) - 8 CFU	56	40	40 - 40
	↳ QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE (2 anno)			
	↳ SISTEMI DI GESTIONE E CERTIFICAZIONE AMBIENTALE (2 anno)			
Economico	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ MARKETING (1 anno)			
	↳ MARKETING INTERNAZIONALE (2 anno) - 8 CFU			
Economico	SECS-P/06 Economia applicata			
	↳ Economia del settore agroalimentare (2 anno) - 8 CFU	16	16	16 - 16
Economico	SECS-P/01 Economia politica			
	↳ ECONOMIA INDUSTRIALE (2 anno) - 8 CFU			
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica			
	↳ STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (1 anno) - 8 CFU	8	8	8 - 8
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	8	8	8 - 8

	↳ DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO (1 anno) - 8 CFU		
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)			
Totale attività caratterizzanti		72	72 - 72

Attività formative affini o integrative		CFU	CFU Rad
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 12)		16	16 - 16
A11	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese ↳ <i>MARKETING E COMUNICAZIONE (1 anno)</i>	8 - 8	0 - 8
	SECS-P/13 - Scienze merceologiche ↳ <i>TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (1 anno)</i>		
	↳ <i>Modulo 1 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (1 anno)</i>		
	↳ <i>Modulo 2 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (1 anno)</i>		
A12	AGR/01 - Economia ed estimo rurale ↳ <i>ECONOMIA DELLE RISORSE NATURALI E DELL'AMBIENTE (2 anno)</i>	8 - 8	0 - 8
	SECS-P/10 - Organizzazione aziendale ↳ <i>ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI (2 anno)</i>		
Totale attività Affini		16	16 - 16

Altre attività	CFU	CFU Rad
A scelta dello studente	8	8 - 8
Per la prova finale	12	12 - 12

Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4 - 4
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	0 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	0 - 8
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		32	32 - 40

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti

120

120 - 128