



Informazioni generali sul Corso di Studi

| | |
|---|---|
| Università | Università degli Studi della TUSCIA |
| Nome del corso | Marketing e qualità(<i>IdSua:1513844</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=6392 |
| Tasse | http://www3.unitus.it/index.php?option=com_content&view=article&id=936 |
| Modalità di svolgimento | convenzionale |

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 | Economia e Impresa |

Docenti di Riferimento

| N. | COGNOME | NOME | SETTORE | QUALIFICA | PESO | TIPO SSD |
|----|-----------|----------|-----------|-----------|------|-----------------|
| 1. | AQUILANI | Barbara | SECS-P/08 | PA | 1 | Caratterizzante |
| 2. | FRANCO | Silvio | SECS-P/08 | RU | 1 | Caratterizzante |
| 3. | IANNIELLO | Giuseppe | SECS-P/07 | PO | 1 | Caratterizzante |
| 4. | JIRILLO | Rita | SECS-P/13 | PO | 1 | Caratterizzante |
| 5. | LAURETI | Tiziana | SECS-S/03 | PO | 1 | Caratterizzante |
| 6. | SILVESTRI | Cecilia | SECS-P/13 | RD | 1 | Caratterizzante |

| | |
|--------------------------------|---|
| Rappresentanti Studenti | VANNINI ANGELO angelovannini@hotmail.it 320-4917064 |
| Gruppo di gestione AQ | BARBARA AQUILANI ENRICO MARIA MOSCONI ROSELLA BRUZZICHINI |



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 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=6392>

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 costante e diretto 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

Profilo professionale e 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)

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

L'accesso al corso di laurea magistrale puÃ² avvenire anche per chi Ã 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, purchÃ© 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.

Ã prevista la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione dello studente, con modalitÃ 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=11328>

Il corso di laurea in Marketing e QualitÃ intende fornire agli studenti un'approfondita conoscenza in ambito economico-aziendale, economico, matematico-statistico e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline, modalitÃ di apprendimento e acquisizione di capacitÃ 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 qualitÃ e piÃ¹ in generale ai rapporti con il cliente.

Il corso in Marketing e QualitÃ si caratterizza per essere l'unico in Italia a coniugare nel titolo e negli obiettivi formativi i concetti di marketing e di qualitÃ. Questa scelta trova giustificazione nel ruolo della gestione e dell'assicurazione della qualitÃ 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 Ã 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 qualitÃ (certificazione, statistica per la qualitÃ, gestione per la qualitÃ). 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 qualitÃ (controllo, pianificazione, gestione, fondamenti di marketing e qualitÃ, statistica e economia applicate, innovazione).

L'offerta Ã finalizzata da un lato a sviluppare capacitÃ metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi e dall'altro ad acquisire conoscenze e capacitÃ 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 qualitÃ e piÃ¹ in generale dei servizi al cliente, che rappresenta uno degli sbocchi tradizionali e piÃ¹ 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 qualitÃ, utilizzando le sinergie tra le due competenze per ricoprire piÃ¹

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](#)

DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO [url](#)

IDONEITA' LINGUISTICA INGLESE III [url](#)

MARKETING E COMUNICAZIONE [url](#)

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

MARKETING [url](#)

ANALISI DELLE INFORMAZIONI CONTABILI [url](#)

INTERNAL AUDITING [url](#)

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

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

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

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

SISTEMI DI GESTIONE E CERTIFICAZIONE AMBIENTALE [url](#)

MARKETING INTERNAZIONALE [url](#)

ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI [url](#)

ECONOMIA INDUSTRIALE [url](#)

QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE [url](#)

Economia del settore agroalimentare [url](#)

Area Economica:

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione

Il laureato avrà acquisito conoscenze e capacità di comprensione e di interpretazione dei fenomeni economici.

Avrà una approfondita conoscenza del ruolo dei sistemi produttivi e dei principali strumenti di politica economica. Alla conoscenza teorica saprà legare una capacità di analisi empirica attraverso la raccolta e l'elaborazione dei dati.

Tali conoscenze saranno acquisite principalmente attraverso le lezioni frontali e lo studio di testi avanzati. La verifica dell'acquisizione di tali competenze avverrà attraverso le prove di esame finali scritte e/o orali previste dagli insegnamenti del Corso di Studio.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato avrà una specifica preparazione nell'analisi delle principali dinamiche economiche, con particolare riferimento all'analisi dei sistemi produttivi, degli strumenti di intervento pubblico e della gestione delle risorse naturali.

Saprà inoltre leggere e interpretare adeguatamente le informazioni e i dati integrando l'assetto produttivo con il contesto economico complessivo.

Le capacità di applicare conoscenza e comprensione saranno rese possibili grazie alle esercitazioni previste nella maggior parte degli insegnamenti. La verifica dell'acquisizione di tali competenze avviene prevalentemente tramite le prove di esame finali scritte e/o orali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

ECONOMIA INDUSTRIALE [url](#)

Economia del settore agroalimentare [url](#)

Area Accounting:

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione

Il laureato avrà acquisito conoscenze in merito ai processi aziendali e decisionali ed ai principali documenti di cui si compone la reportistica interna ed esterna. Avrà un'approfondita conoscenza delle dinamiche aziendali e degli strumenti (bilancio e contabilità analitica) a supporto delle decisioni aziendali. Queste competenze permetteranno al laureato di padroneggiare e gestire la complessità aziendale sia nelle organizzazioni pubbliche che private.

Tali conoscenze saranno acquisite principalmente attraverso le lezioni frontali, testimonianze professionali e lo studio di testi avanzati. La verifica dell'acquisizione di tali competenze avverrà attraverso le prove di esame finali scritte e/o orali previste dagli insegnamenti del Corso di Studio

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato avrà una specifica preparazione nell'analisi ed interpretazione dei documenti e dei processi aziendali. Sarà inoltre in grado di rielaborare ed analizzare le informazioni presenti nella reportistica grazie all'acquisizione di competenze tecnico-professionali, al fine di indagare in maniera approfondita i risultati e poter impostare piani di intervento. Le capacità di applicare conoscenza e comprensione saranno rese possibili in modo razionale grazie alle esercitazioni previste nella maggior parte degli insegnamenti. La verifica dell'acquisizione di tali competenze avviene prevalentemente tramite le prove di esame finali scritte e/o orali

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DELLE INFORMAZIONI CONTABILI [url](#)

INTERNAL AUDITING [url](#)

Area management:

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione

Il laureato, a seguito dell'acquisizione delle conoscenze in ambito di marketing, sarà in grado di elaborare piani di marketing e di comunicazione (a livello strategico) ricercando le informazioni necessarie sia a livello desk che attraverso ricerche field, sviluppate tenendo conto tanto dell'obiettivo dello specifico progetto quanto della/delle metodologia/e di volta in volta più corretta da applicare, elaborando le informazioni reperite secondo gli obiettivi conoscitivi del soggetto per cui il piano è sviluppato.

Il laureato, grazie alle competenze acquisite in ambito di organizzazione dei sistemi informativi aziendali sarà in grado sia di strutturare un sistema informativo rispondente alle specifiche esigenze della realtà in cui opera.

Il laureato inoltre, grazie alle competenze che avrà sviluppato durante il corso avrà contezza di come impostare ed implementare un sistema di gestione della qualità e/o ambientale, sarà in grado di individuare gli ambiti di miglioramento del medesimo e potrà supportare l'impresa nel conseguimento e/o mantenimento della certificazione di qualità e/o ambientale attraverso gli strumenti e le procedure di volta in volta ritenute più idonee anche in base allo specifico contesto in cui opera l'organizzazione ed alle peculiarità della medesima.

La verifica dell'acquisizione di tali competenze avverrà prevalentemente tramite le prove di esame finali scritte e/o orali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente nel suo percorso di studio avrà acquisito adeguate capacità di conoscenza e di comprensione delle dinamiche organizzative e di gestione dell'azienda con particolare riguardo agli ambiti del marketing e della gestione della qualità. Grazie a queste competenze lo studente sarà in grado di inserirsi in contesti diversi elaborando progetti idonei alla

risoluzione dei problemi.

La verifica dell'acquisizione di tali competenze avverrà attraverso le prove di esame finali scritte e/o orali previste dagli insegnamenti del corso di studi.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

MARKETING E COMUNICAZIONE [url](#)

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

MARKETING [url](#)

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

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

SISTEMI DI GESTIONE E CERTIFICAZIONE AMBIENTALE [url](#)

MARKETING INTERNAZIONALE [url](#)

ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI [url](#)

QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE [url](#)

Area Matematico-Statistica:

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione

Il laureato avrà acquisito conoscenze specialistiche di carattere statistico necessarie per l'analisi e la comprensione dell'ambiente competitivo di mercato di imprese e istituzioni. Avrà inoltre padronanza delle tecniche statistiche finalizzate alla raccolta di dati primari ed alla selezione di dati secondari utilizzati in ambito manageriale per il supporto alle decisioni aziendali, nonché delle metodologie avanzate che sono di ausilio nell'interpretazione dei fenomeni economico-aziendali legati all'analisi e all'evoluzione del mercato.

Le conoscenze, possedute da tutti gli studenti del percorso di studio in quanto erogate in maniera trasversale, saranno acquisite sia attraverso le lezioni frontali che attraverso esercitazioni, seminari ed elaborazione autonoma di applicazioni empiriche ed idee originali anche in un contesto di ricerca.

La verifica dell'acquisizione di tali competenze avverrà attraverso una prova di esame finale orale e attraverso la presentazione di propri progetti di ricerca.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di selezionare ed applicare autonomamente le tecniche e metodologie statistiche apprese, dando prova di saper impostare e svolgere analisi empiriche e ricerche di mercato, anche in ambiti originali o di natura interdisciplinare, andando ad integrare la conoscenza di informazioni a disposizione di aziende ed istituzioni. Sarà in grado di inserirsi in maniera adeguata nella risoluzione di problemi aziendali legati all'analisi di fenomeni economici e di mercato che rappresentano il quadro generale in cui lo studente si troverà ad operare al termine del percorso di studio.

Le capacità di applicazione delle conoscenze acquisite saranno rese possibili grazie alle esercitazioni ed alle sessioni di natura pratica previste dall'insegnamento e finalizzate all'utilizzo di software specialistici per la gestione e l'elaborazione di ampie basi di dati di natura economico-aziendale. Ulteriori abilità di analisi critica e di risoluzioni di problemi saranno acquisite attraverso la preparazione di report relativi allo studio di fenomeni economico-aziendali reali ponendo gli studenti in un contesto di ricerca.

La verifica dell'acquisizione di tali competenze avviene prevalentemente tramite le prove di esame finali scritte e/o orali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

Area Giuridica:

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione

Il laureato avrà acquisito conoscenze e capacità di comprensione dei profili giuridici connessi alla gestione dell'impresa e delle sue principali funzioni, con particolare riferimento agli aspetti commerciali e contrattuali di natura avanzata.

Le conoscenze di natura giuridica saranno possedute da tutti gli studenti del percorso di studio, in quanto erogate in maniera trasversale.

Tali conoscenze saranno acquisite principalmente attraverso le lezioni frontali e lo studio di testi avanzati. La verifica dell'acquisizione di tali competenze avverrà attraverso le prove di esame finali scritte e/o orali previste dagli insegnamenti del Corso di Studio.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato saprà applicare le principali normative di contesto relative alla gestione dell'impresa, con particolare attenzione al diritto commerciale avanzato. Il laureato saprà adeguatamente interpretare le dinamiche normative che rappresentano il quadro generale in cui lo studente si troverà ad operare al termine del percorso di studio.

Le capacità di applicare conoscenza e comprensione saranno rese possibili grazie alle esercitazioni previste nella maggior parte degli insegnamenti. La verifica dell'acquisizione di tali competenze avviene prevalentemente tramite le prove di esame finali scritte e/o orali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO [url](#)

▶ QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

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.

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.

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.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Autonomia di giudizio

I laureati magistrali in Marketing e Qualità devono saper comunicare in modo chiaro e interagire con il mondo del lavoro e delle professioni.

| | |
|----------------------------------|--|
| Abilità comunicative | <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> <p>Pdf inserito: visualizza</p> <p>Descrizione Pdf: Abilità comunicativa</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> <p>Pdf inserito: visualizza</p> <p>Descrizione Pdf: Capacità di ulteriore autonomo apprendimento</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

▶ 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 "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 "quella delle idoneità, prevista per alcuni insegnamenti, come ad esempio per l'inglese.

La terza "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.

<http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=12538>

<http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=12556>

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

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. | SECS-P/07 | Anno di corso 1 | ANALISI DELLE INFORMAZIONI CONTABILI link | IANNIELLO GIUSEPPE CV | PO | 8 | 60 |  |
| 2. | IUS/04 | Anno di corso 1 | DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO link | TANZI MAURIZIO CV | PA | 8 | 60 | |
| 3. | L-LIN/12 | Anno di corso 1 | IDONEITA' LINGUISTICA INGLESE III link | ROMAGNUOLO ANNA CV | RD | 4 | 30 | |
| 4. | SECS-P/13 | Anno di corso 1 | MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' link | RUGGIERI ALESSANDRO CV | PO | 8 | 60 | |
| 5. | SECS-P/08 | Anno di corso | MARKETING link | FRANCO SILVIO CV | RU | 8 | 60 |  |

| | | | | | | | | | |
|-----|-----------|-----------------|--|---|----|---|----|--|--|
| | | 1 | | | | | | | |
| 6. | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | MARKETING E COMUNICAZIONE link | BAZZOFFIA AMERICO | | 8 | 60 | | |
| 7. | 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 | | |
| 8. | 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 MARIA CV | PA | 4 | 30 | | |
| 9. | SECS-S/03 | Anno di corso 1 | STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link | LAURETI TIZIANA CV | PO | 8 | 60 | | |
| 10. | AGR/01 | Anno di corso 2 | ECONOMIA DELLE RISORSE NATURALI E DELL'AMBIENTE link | BRANCA GIACOMO CV | RU | 8 | 60 | | |
| 11. | SECS-P/01 | Anno di corso 2 | ECONOMIA INDUSTRIALE link | | | 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 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 | | |



Descrizione link: Aule corso di laurea magistrale in Marketing e Qualit 

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=11973>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: AULE



Descrizione link: Laboratori ed aule informatiche corso di laurea magistrale in Marketing e Qualit 

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=11973>

Pdf inserito: [visualizza](#)

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



Descrizione link: Sale di studio corso di LM in Marketing e Qualit 

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=11973>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: sale studio marketing e qualit 



Descrizione link: Biblioteche di Ateneo

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: biblioteche di ateneo



L'attivit  di orientamento in ingresso svolta nell'ambito del corso di studio   gestita dal Dipartimento di Economia e Impresa, che eroga un servizio coordinato da un docente del Dipartimento.

Il servizio   articolato su un insieme di attivit  , 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 (Galle, 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 ed 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. |
|--|------------------|-------------------------|
| St. Kliment Ohridski Sofia University (Sofia BULGARIA) | 12/02/2014 | 7 |
| Université de Liège (Liège BELGIO) | 20/12/2013 | 7 |
| Université de Liège (Liège BELGIO) | 21/07/2010 | 4 |
| Haute Ecole de la Province de Liège (Liège BELGIO) | 13/12/2013 | 7 |
| Université de Nice Sophia-Antipolis (Nice FRANCIA) | 10/05/2012 | 2 |

| | | |
|---|------------|---|
| Université de Nice Sophia-Antipolis (Nice FRANCIA) | 10/12/2013 | 7 |
| UNIVERSITE D'AIX-MARSEILLE (Marsiglia FRANCIA) | 27/11/2007 | 7 |
| Technische Universität Chemnitz (Chemnitz GERMANIA) | 23/12/2013 | 7 |
| Lithuanian University of Agriculture (Kaunas LITUANIA) | 13/12/2013 | 4 |
| Christelijke Agrarische Hogeschool (Dronten OLANDA) | 31/03/2014 | 7 |
| Uniwersytet Wroclawski (Wroclaw POLONIA) | 15/12/2013 | 6 |
| Jan Kochanowski University in Kielce (Kielce POLONIA) | 21/02/2014 | 7 |
| Univerzita Jana Evangelisty - Ústí nad Labem (Prague REPUBBLICA CECA) | 06/01/2014 | 2 |
| Universidad de Castilla-La Mancha Ciudad real (Ciudad Real SPAGNA) | 05/03/2014 | 7 |
| European University Miguel De Cervantes (Valladolid SPAGNA) | 28/03/2008 | 5 |
| Harran University (Sanliurfa TURCHIA) | 27/06/2013 | 1 |

▶ 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



QUADRO B6

Opinioni studenti

I dati riguardanti le opinioni degli studenti sui corsi vengono raccolti tramite appositi questionari, compilati direttamente online, attraverso il portale dello studente.

La rilevazione per l'a.a. 2013/2014 è ancora in corso, poiché i dati si riferiscono al 17/09/2014.

Le considerazioni formulate in questa sezione sono quindi basate sui dati dell'a.a. 2013/14 forniti dall'Ateneo tramite apposita piattaforma nella quale sono riportati, per le diverse domande del questionario, i valori del CdS.

Le dimensioni prese in considerazione in questa analisi coprono tutte le aree presenti nel questionario, mentre è utile chiarire che l'esame dei dati è stato basato sui valori percentuali risultanti dai questionari con valutazioni positive, derivanti quindi dalla somma della colonna "decisamente sì" e "più sì che no"; un criterio ritenuto più adeguato rispetto alla media.

Nel complesso il CdS in Marketing e Qualità presenta dei punteggi di soddisfazione per una larga parte degli studenti che hanno risposto al questionario, in tutte le aree considerate (Tabella n. 20 messa a disposizione dall'Ateneo all'indirizzo <http://sistemi.unitus.it/riesame>).

Il 69,49% degli studenti frequentanti si ritiene complessivamente soddisfatto di come è stato svolto il corso.

Le conoscenze preliminari sono risultate sufficienti per il 79,81% dei rispondenti, ed il 75,58% di loro considera il carico di studio

dell'insegnamento proporzionato ai crediti assegnati, anche se soltanto il 62,44% dichiara che la frequenza alle lezioni è seguita da una regolare attività di studio; nonostante ciò i rispondenti al questionario si dichiarano, per ben l'87,32%, interessati agli argomenti trattati nell'insegnamento.

Il materiale didattico è adeguato per il 76,53% dei rispondenti al questionario e per ben l'88,27% dei rispondenti l'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito. Inoltre l'84,98% degli studenti che hanno compilato il questionario ritengono che le modalità d'esame siano state definite in modo chiaro, mentre una percentuale ancora più elevata (l'86,38%) ritiene che gli orari di svolgimento delle lezioni siano stati rispettati.

Per le domande relative alla competenza, alla chiarezza, alla disponibilità e alla reperibilità del docente, il CdS presenta punteggi molto positivi, tra i quali da segnalare quello sulla reperibilità dei docenti, segnalata come soddisfacente dal 91,08% degli studenti rispondenti al questionario. Appare meno elevato, seppur comunque pari a quasi il 70%, l'apprezzamento delle attività didattiche integrative, forse anche a ragione dell'impegno aggiuntivo che richiede agli studenti.

Per quanto riguarda l'opinione espressa dagli studenti non frequentanti (Tabella n. 20 bis), le percentuali appaiono abbastanza in linea con quelle rilevate per gli studenti frequentanti, anche se gli studenti non frequentanti si dichiarano meno interessati agli argomenti dell'insegnamento (sono interessati il 74,24% di loro) e ritengono, in percentuale minore rispetto ai frequentanti, anche se comunque elevata (il 75,76% dei rispondenti), che le modalità di esame siano state definite in maniera chiara.

È confermata invece, ed in percentuale superiore rispetto agli studenti frequentanti, la soddisfazione circa la reperibilità dei docenti segnalata dal 92,43% degli studenti non frequentanti rispondenti al questionario.

Fonte dati: Ufficio Sistemi Informativi di Ateneo.

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Per ciò che concerne la soddisfazione dei laureati del corso si nota un tasso di soddisfazione estremamente positivo per l'anno 2013 e pari al 100% degli studenti che hanno risposto al questionario; il dato si ricava in egual misura, dagli studenti che sono decisamente soddisfatti e da coloro che sono soddisfatti che no (Tabella 22 messa a disposizione dall'Ufficio Sistemi Informativi di Ateneo).

Da una disamina approfondita dei dati di AlmaLaurea risulta che gli studenti che hanno risposto al questionario nell'anno 2013 sono per il 63,6% in corso, per il 18,2% un anno fuori corso e per il 18,2% al secondo anno fuori corso, che hanno un punteggio medio agli esami di 27,6/30 e che hanno un voto di laurea, in media di 107,6, con una durata media degli studi pari a 2,5 anni.

L'80% dei rispondenti al questionario dichiara che si iscriverebbe allo stesso corso di laurea nello stesso Ateneo, a fronte di un 10% che si iscriverebbe allo stesso corso di laurea, ma in un altro Ateneo. Il dato deve essere letto anche alla luce delle difficoltà che incontrano i laureati ad inserirsi nel mondo del lavoro, in un momento in cui le condizioni socio-economiche rendono difficile la ricerca di un impiego. Anche in base a queste ultime considerazioni si ritiene che la risposta data dall'80% degli studenti che ripeterebbero in toto la loro scelta di iscriversi al corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità è rappresentativa di un buon livello di soddisfazione.

Fonte dati: Ufficio Sistemi Informativi di Ateneo - AlmaLaurea

Descrizione link: AlmaLaurea

Link inserito:

<https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/framescheda.php?anno=2013&corstipo=LS&ateneo=70035&facolta=867&gruppo=>



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

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

Nel periodo considerato, gli iscritti mostrano una lieve diminuzione nell'a.a. 2012/2013 ed una ripresa nell'a.a. 2013/2014 con 33 iscritti rispetto ai 29 dell'a.a. precedente. Questo rappresenta un segnale positivo, soprattutto se si considera che il numero di studenti che abbandona il corso rimane invariato rispetto all'anno precedente e nessuno di loro abbandona al momento dell'iscrizione al secondo anno, ma al momento del pagamento della II rata del primo anno in un caso e per rinuncia negli altri 2 casi, a conferma di una maggiore consapevolezza degli studenti che si iscrivono al corso e forse anche di una certa difficoltà economica delle famiglie a sostenere gli studi dei loro figli.

Il corso riesce ancora ad essere attraente per gli studenti provenienti da altri Atenei, oltre che costituire una naturale prosecuzione per un numero sempre maggiore di studenti iscritti al corso di laurea triennale del nostro Dipartimento.

L'andamento della carriera degli studenti mostra una percentuale di studenti non regolare maggiore dell'anno scorso, anche se la preparazione degli stessi, evidenziata dai dati relativi alle votazioni medie riportate negli esami di profitto, è in crescita costante nei tre anni considerati.

Il numero di laureati regolari degli iscritti nell'a.a. 2011/2012 è pari a 17 su un totale di 23. Il dato è estremamente positivo in quanto la percentuale dei laureati nei termini è pari al 73,91% dei laureati totali. Inoltre altri 6 studenti, appartenenti alla stessa coorte, si sono laureati nell'a.a. 2013/2014, portando nel primo anno fuori corso la percentuale dei laureati, sugli iscritti regolari, all'85,19% (23 laureati su 27) (Tabella n. 12). Di questi laureati il 43,48% ha conseguito una votazione di 110, un'uguale percentuale ha ottenuto una votazione dal 100 al 109 e soltanto il 13,04% si è laureato con un voto compreso tra 90 e 99 (Tabella n. 14).

Fonte dati: Ufficio Sistemi Informativi di Ateneo.

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

I dati relativi al tasso di occupazione per l'anno 2013 non sono particolarmente positivi, anche in confronto alla percentuale calcolata su base nazionale relativi a tutti i corsi di studio pari al 44,4%, e a quelli rilevati alla sola classe delle lauree magistrali, pari al 53,8% degli intervistati.

Questi dati vanno letti in relazione alle condizioni economiche generali del nostro Paese che, ovviamente, non offrono ai laureati specializzati in campi importanti per l'impresa, ma in cui è necessario investire, molte opportunità lavorative, almeno a breve termine.

Infatti, ad un anno dalla laurea, solo il 27,8% degli intervistati dichiara di lavorare, mentre il 5,6% dichiara di non cercare lavoro e non lavorare, perché ancora impegnato in attività di studio, e il 66,7% dichiara di cercare lavoro.

I dati relativi al tasso di occupazione a tre anni, che riguarda il corso pre-riforma (classe 84/S), sono abbastanza buoni e superiori alla media nazionale dei corsi di laurea magistrale (72,7%). Infatti, il 73,3% dei rispondenti lavora e il 6,7% non lavora e non cerca lavoro perché in attesa di chiamata dal datore di lavoro. Inoltre, il 72,7% dei rispondenti ha iniziato a lavorare dopo il conseguimento della laurea magistrale in Marketing e Qualità.

Il tasso di occupazione a cinque anni dei laureati in Marketing e Qualità è del 94,4% a fronte di una media nazionale, per i soli corsi di studio magistrali dell'81,6%, evidenziando una capacità del corso, in un tempo un po' più lungo, di far trovare occupazione ai laureati in un ambito tra i più colpiti dalla crisi economica che ormai affligge il nostro Paese da molti anni.

Fonte Dati: AlmaLaurea.

Descrizione link: AlamaLaurea- Condizione occupazionale

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/tendine.php?anno=2013&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

Al Presidio di Qualità (PQA) sono assegnate le funzioni e i compiti previsti del Decreto Ministeriale del 30/01/2013, n. 47, modificato e integrato dal DM 1059/2013, e dal documento finale dell'ANVUR sulla "Autovalutazione, valutazione e accreditamento del sistema universitario" (punti C.3 e allegato I), datato 28 gennaio 2013.

Il PQA promuove ed attua la cultura della qualità dell'Ateneo, propone e coordina l'attuazione del modello organizzativo della AQ di Ateneo, supervisionandone lo svolgimento adeguato ed uniforme e supportando le strutture periferiche; monitora le azioni, valutandone l'efficacia e proponendo azioni correttive, Il Presidio svolge altresì funzioni di raccordo tra il Nucleo di Valutazione Interno, i Dipartimenti e le Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti.

Il Presidio della Qualità dell'Università della Tuscia è stato istituito con Decreto Rettorale n. 248/13 del 28/03/2014.

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.

Descrizione link: Presidio Qualità di Ateneo

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sistema di qualità

▶ 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=11987>

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 14-15:

Riesame trimestrale: 15/9/2014 - 15/12/2014

Riesame annuale: 27/2/2015

Riesame trimestrale: 29/5/2015

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

Link inserito: <http://www.deim.unitus.it/web/interna.asp?idPag=11987>





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=6392 |
| Tasse | http://www3.unitus.it/index.php?option=com_content&view=article&id=936 |
| Modalità di svolgimento | convenzionale |

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 | Economia e Impresa |

Docenti di Riferimento

| N. | COGNOME | NOME | SETTORE | QUALIFICA | PESO | TIPO SSD | Incarico didattico |
|----|-----------|----------|-----------|-----------|------|-----------------|--|
| 1. | AQUILANI | Barbara | SECS-P/08 | PA | 1 | Caratterizzante | 1. MARKETING INTERNAZIONALE |
| 2. | FRANCO | Silvio | SECS-P/08 | RU | 1 | Caratterizzante | 1. MARKETING |
| 3. | IANNIELLO | Giuseppe | SECS-P/07 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. ANALISI DELLE INFORMAZIONI CONTABILI |
| 4. | JIRILLO | Rita | SECS-P/13 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. SISTEMI DI GESTIONE E CERTIFICAZIONE AMBIENTALE |
| 5. | LAURETI | Tiziana | SECS-S/03 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO |

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

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

▶ Rappresentanti Studenti

| COGNOME | NOME | EMAIL | TELEFONO |
|---------|--------|--------------------------|-------------|
| VANNINI | ANGELO | angelovannini@hotmail.it | 320-4917064 |

▶ Gruppo di gestione AQ

| COGNOME | NOME |
|-------------|--------------|
| AQUILANI | BARBARA |
| MOSCONI | ENRICO MARIA |
| BRUZZICHINI | ROSELLA |

▶ Tutor

| COGNOME | NOME | EMAIL |
|-----------|---------------|-------|
| SILVESTRI | Cecilia | |
| BRACCINI | Alessio Maria | |
| BRANCA | Giacomo | |

▶ 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

01/10/2014

Utenza sostenibile

100



Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



Altre Informazioni



| | |
|--|---|
| Codice interno all'ateneo del corso | 310 |
| Massimo numero di crediti riconoscibili | 12 DM 16/3/2007 Art 4 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> |



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 | 12/05/2014 |
| Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione | 14/05/2014 |
| 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 Ã© solo una maggiore specificazione per via di una piÃ¹ forte integrazione con il mondo del lavoro.



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Ordinamento Didattico

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

L'obiettivo dichiarato Ã© quello di formare laureati con un'adeguata preparazione che permetta loro da un lato di sviluppare capacitÃ metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi e dall'altro di acquisire conoscenze e capacitÃ 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.

Esauritiva 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 Ã© rappresentato dalla costante crescita del numero delle iscrizioni nonchÃ© dalle possibilitÃ occupazionali.

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



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Scheda SUA

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

L'obiettivo dichiarato Ã© quello di formare laureati con un'adeguata preparazione che permetta loro da un lato di sviluppare capacitÃ metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi e dall'altro di acquisire conoscenze e capacitÃ 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.

Esauritiva 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 Ã© rappresentato dalla costante crescita del numero delle iscrizioni nonchÃ© dalle possibilitÃ occupazionali.

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

Motivi dell'istituzione di piÃ¹ 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 QualitÃ si caratterizza per una focalizzazione delle competenze intorno alle politiche e alle tecniche del marketing, alla qualitÃ e piÃ¹ 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 attivitÃ 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 attivitÃ 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 QualitÃ , 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 QualitÃ , 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 QualitÃ 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 attivitÃ affini o integrative, nel corso di laurea in Marketing e QualitÃ vi Ã¨ un rafforzamento delle competenze aziendali, con particolare attenzione ai profili manageriali, mentre nel corso di laurea in Amministrazione, Finanza e Controllo vi Ã¨ 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 Ã¨ piuttosto marcata.

Il corso di laurea in Marketing e QualitÃ si caratterizza per offrire opportunitÃ professionali soprattutto in attivitÃ manageriali nelle diverse funzioni aziendali, marketing, vendite, organizzazione, produzione, qualitÃ e in alcune specifiche figure professionali emergenti legate alla qualitÃ 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 societÃ private e pubbliche che in attivitÃ libero-professionali.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

| | coorte | CUIN | insegnamento | settori insegnamento | docente | settore docente | ore di didattica assistita |
|---|--------|-----------|--|----------------------|---|-----------------|----------------------------|
| 1 | 2014 | 351437097 | ANALISI DELLE INFORMAZIONI CONTABILI | SECS-P/07 | Docente di riferimento Giuseppe IANNIELLO <i>Prof. la fascia</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-P/07 | 60 |
| 2 | 2014 | 351437092 | DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO | IUS/04 | Maurizio TANZI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | IUS/04 | 60 |
| 3 | 2013 | 351433414 | ECONOMIA DELLE RISORSE NATURALI E DELL'AMBIENTE | AGR/01 | Giacomo BRANCA <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | AGR/01 | 60 |
| 4 | 2013 | 351433426 | ECONOMIA INDUSTRIALE | SECS-P/01 | Silvia PUGLIESI <i>Docente a contratto</i> | | 60 |
| 5 | 2013 | 351433409 | Economia del settore agroalimentare | SECS-P/06 | Alessandro SORRENTINO <i>Prof. la fascia</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | AGR/01 | 60 |
| 6 | 2014 | 351437093 | IDONEITA' LINGUISTICA INGLESE III | L-LIN/12 | Anna ROMAGNUOLO <i>Ricercatore a t.d.</i> <i>(art.1 comma 14 L. 230/05)</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | L-LIN/12 | 30 |
| 7 | 2014 | 351437095 | MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' | SECS-P/13 | Alessandro RUGGIERI <i>Prof. la fascia</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-P/13 | 60 |
| 8 | 2014 | 351437096 | MARKETING | SECS-P/08 | Docente di riferimento Silvio FRANCO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-P/08 | 60 |
| 9 | 2014 | 351437094 | MARKETING E COMUNICAZIONE | SECS-P/08 | Americo BAZZOFFIA <i>Docente a contratto</i> | | 60 |

| | | | | | | | | |
|----|------|-----------|--|-----------|--|-----------|------------|-----|
| 10 | 2013 | 351425099 | MARKETING INTERNAZIONALE | SECS-P/08 | Docente di riferimento Barbara AQUILANI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-P/08 | 60 | |
| 11 | 2014 | 351437101 | 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> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-P/13 | 30 | |
| 12 | 2014 | 351437100 | 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> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-P/13 | 30 | |
| 13 | 2013 | 351433442 | ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI | SECS-P/10 | Alessio Maria BRACCINI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-P/10 | 60 | |
| 14 | 2013 | 351433446 | QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE | SECS-P/13 | Docente di riferimento Cecilia SILVESTRI <i>Ricercatore a t.d.</i> <i>(art.1 comma 14 L. 230/05)</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-P/13 | 60 | |
| 15 | 2013 | 351433448 | SISTEMI DI GESTIONE E CERTIFICAZIONE AMBIENTALE | SECS-P/13 | Docente di riferimento Rita JIRILLO <i>Prof. la fascia</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-P/13 | 60 | |
| 16 | 2014 | 351437099 | STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO | SECS-S/03 | Docente di riferimento Tiziana LAURETI <i>Prof. la fascia</i> <i>Università degli Studi della TUSCIA</i> | SECS-S/03 | 60 | |
| | | | | | | | ore totali | 870 |

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

| | | | |
|---|--|----|---------|
| | ↳ <i>DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO (1 anno) - 8 CFU</i> | | |
| 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) - 8 CFU</i> | | |
| | SECS-P/13 - Scienze merceologiche ↳ <i>TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (1 anno) - 8 CFU</i> | 8 - 8 | 0 - 8 |
| | ↳ <i>Modulo 2 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (1 anno) - 4 CFU</i> | | |
| | ↳ <i>Modulo 1 di 2 di TECNICHE DI GESTIONE DELLA QUALITA' (1 anno) - 4 CFU</i> | | |
| A12 | AGR/01 - Economia ed estimo rurale ↳ <i>ECONOMIA DELLE RISORSE NATURALI E DELL'AMBIENTE (2 anno) - 8 CFU</i> | 8 - 8 | 0 - 8 |
| | SECS-P/10 - Organizzazione aziendale ↳ <i>ORGANIZZAZIONE DEI SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI (2 anno) - 8 CFU</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



Comunicazioni dell'ateneo al CUN



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 consistiranno 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.

À 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.

À 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.

À 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