



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi della TUSCIA
Nome del corso in italiano	Marketing e qualità (<i>IdSua:1572148</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing and Quality Management
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/marketing-qualita-econ-deim/articolo/marketing-qualita-econ-deim
Tasse	http://www.unitus.it/it/unitus/immatricolazioni/articolo/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	SILVESTRI Cecilia
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio DEIM- Consiglio di corso di Studi dell'area economica
Struttura didattica di riferimento	Economia, Ingegneria, Società e Impresa

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	AQUILANI	Barbara		PO	.5	
2.	BRACCINI	Alessio Maria		PO	1	
3.	CRESCENZI	Federico		RD	1	

4.	FRANCO	Silvio	PA	1
5.	PICCAROZZI	Michela	RD	1
6.	RUGGIERI	Alessandro	PO	.5
7.	SILVESTRI	Cecilia	PA	1

Rappresentanti Studenti	Bertocci Maria maria.bertocci@gmail.com 3349871278
Gruppo di gestione AQ	MARIA BERTOCCI ROSELLA BRUZZICHINI MICHELA PICCAROZZI CECILIA SILVESTRI
Tutor	Alessio Maria BRACCINI Luca CACCHIARELLI Ermanno LA MARCA



22/06/2020

Il corso di laurea in Marketing e Qualità si pone l'obiettivo di formare risorse umane per una società in rapido e profondo cambiamento, in grado di cogliere opportunità e gestire vincoli generati dalla digital transformation, come dai temi della sostenibilità ambientale, in possesso di un ampio portafoglio di principi, metodi e strumenti per affrontare con consapevolezza e successo la sfida della competizione globale.

L'ipercompetizione richiede innanzitutto la capacità di formulare strategie efficaci in contesti nuovi e diversificati, utilizzando strumenti e tecnologie in grado di analizzare e comprendere tempestivamente le variabili e le prospettive del business e saper comunicare adeguatamente i valori incorporati nei prodotti e nei servizi a clienti sempre più informati, esigenti e differenti tra loro per cultura, attitudini, gusti, ideali e abitudini di vita.

In questo contesto, sta mutando profondamente anche la domanda di lavoro, e ciò incide sugli obiettivi formativi e i contenuti del corso di studio; è essenziale, per le prospettive dei giovani, che si rafforzi il legame tra formazione, ricerca e sistema produttivo.

Le imprese stanno modificando le loro esigenze relative alle caratteristiche dei profili professionali, in funzione del mutato quadro competitivo, come dimostrano i più recenti dati derivanti da analisi e ricerche qualificate (Sistema Informativo Excelsior 2018, Unioncamere-ANPAL), che mettono in evidenza la forte richiesta di professionalità connesse alle tematiche sviluppate nel corso di studio.

Complessivamente, su un totale annuo di 4.554mila nuovo ingressi, le imprese dell'industria e dei servizi richiedono 551mila laureati. Tra questi, l'indirizzo delle lauree economiche è il più richiesto, con oltre 144mila persone in entrata (26% della domanda totale di laureati). Ebbene, la maggiore domanda di laureati si riferisce ai tecnici della vendita e della distribuzione commerciale, per la quale si contano circa 36mila inserimenti di persone con laurea. Nello stesso ambito vi sono anche altre professioni che figurano tra le più richieste per i laureati: tecnici del marketing (21mila) e specialisti nei rapporti con il mercato (26mila).

Le imprese faticano a trovare un laureato su tre, per il 'gap di offerta', ovvero per l'assenza di figure disponibili sul mercato, e per il 'gap di competenze', collegato cioè alla formazione non adeguata o alla mancanza della necessaria esperienza.

Tra le figure di difficile reperimento vi sono specialisti nei rapporti con il mercato. Le principali figure professionali richieste sono il responsabile commerciale, l'esperto di marketing, il responsabile del marketing, il responsabile acquisti, il responsabile appalti e offerte, lo specialista in digital social marketing, l'esperto customer service.

Con queste premesse, la progettazione del corso di studi di M&Q viene costantemente aggiornata e ridefinita, per

adeguare il percorso formativo alla evoluzione delle esigenze e degli obiettivi formativi, con l'obiettivo di offrire agli studenti gli strumenti per centrare rapidamente e con successo aspettative occupazionali coerenti con gli studi svolti.

Grazie a questo costante sforzo, analizzando i dati (Alma Laurea, Indagine 2019 sul profilo e sulla condizione occupazionale dei laureati), il corso di studio presenta performance a dir poco eccellenti.

Il tasso di occupazione dei nostri laureati, a tre e cinque anni, è pari, rispettivamente, al 93,8% e al 100%, in entrambi i casi nettamente superiore alle medie nazionali per corsi di laurea appartenenti alla stessa classe di laurea, pari, rispettivamente, a 87,7% e 89,8%.

Un risultato che si ottiene con il costante e denso lavoro della comunità degli studenti e dei docenti, accompagnato dalla soddisfazione espressa dagli studenti riguardo ai metodi ed al merito di approfondimento: gli studenti complessivamente soddisfatti rappresentano il 97% del totale, a fronte di un valore medio nazionale dei corsi di laurea appartenenti alla medesima classe di laurea pari a 92,3%.

La capacità di intercettare e adeguare il corso di studio alle nuove tendenze della società e dei mercati - senza tuttavia disperdere le solide radici di quanto è stato sviluppato, con risultati positivi, negli ultimi anni - rappresenta il valore aggiunto per lo studente.

Il corso di studio intende offrire una solida preparazione per formulare la strategia d'impresa e comunicarla in modo corretto ed efficace e fornire l'insieme degli strumenti e metodi per costruire una solida professionalità orientata a formare le figure professionali più richieste sul mercato nell'ambito dei macro-temi connessi al corso di studio.

Le competenze erogate riguardano, in particolare, le politiche e le strategie aziendali di comunicazione, le tecniche di marketing, le regole del mercato e della competizione, la qualità dei processi e dei prodotti, i sistemi informativi, gli strumenti e le tecniche digitali avanzate di analisi di dati strutturati e non strutturati, e più in generale la gestione dei rapporti con il cliente in un'ottica di customer satisfaction, ecosostenibilità, attenzione alla salute, all'etica e al benessere. Queste competenze sono distribuite, in modo trasversale, all'interno di tutti i tradizionali ambiti delle aree disciplinari economico-aziendale, economico-applicato, matematico-statistico, e giuridico che caratterizzano il corso di studi.

Una particolare attenzione va riservata alle competenze trasversali quali flessibilità e adattamento, capacità di lavorare sia in autonomia che in gruppo, problem solving, uso avanzato di strumenti digitali, capacità di analizzare testi complessi, estrarre contenuti, arrivare al punto, in una parola: comunicare. Ad esse, nel percorso formativo, viene assegnato un importante spazio in termini di attività pratiche e laboratoriali.

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

La logica progettuale su cui si fonda il corso di laurea è quella di una piena e armonica integrazione tra le competenze connesse al marketing, in modo trasversale e interdisciplinare (gestione, customer satisfaction, economia e statistica applicata, digital transformation) e quelle collegate alla qualità (certificazione, statistica per la qualità, gestione per la qualità e per l'ambiente, valutazioni di impatto e sostenibilità ambientale). Il corso di laurea si basa sull'erogazione di alcune conoscenze aziendali caratterizzanti per uno studente che frequenta un corso di laurea magistrale finalizzato all'obiettivo di formare una figura specialistica nell'ambito del marketing e della qualità: controllo, pianificazione, gestione, fondamenti teorici e applicazioni pratiche di marketing e qualità, statistica e economia applicate, innovazione, diritto e mercati, gestione e reingegnerizzazione di processo, capacità di interpretazione di dati non strutturati e big-data, ecosostenibilità e uso efficiente delle risorse.

Il corso di studio intende fornire allo studente una formazione di livello specialistico che gli permetta di poter operare nel campo del marketing o della gestione/assicurazione della qualità, utilizzando le sinergie tra le due competenze per ricoprire più efficacemente ruoli manageriali e direttivi in azienda, quali il responsabile commerciale, il responsabile qualità, il responsabile del marketing, il responsabile acquisti, il product manager ma anche di intraprendere una professione innovativa quali il business data analyst, il manager dell'innovazione, l'esperto di digital social marketing, il responsabile del customer service, il business analyst, l'esperto di web marketing, il brand manager.

Al fine di raggiungere questo obiettivo vengono stimolati gli studenti a sviluppare le già richiamate competenze trasversali attraverso attività pratiche e laboratoriali, tirocini formativi, lavorando in gruppo, anche a diretto contatto con enti e imprese, per affrontare problematiche tipiche del mondo del lavoro. Questo permette di testare la capacità dei diversi studenti di lavorare insieme armonicamente e di applicare quanto appreso attraverso la formazione frontale e lo studio individuale.

Il percorso formativo è particolarmente incentrato sulle discipline dell'area aziendale, finalizzate a fornire le conoscenze fondamentali per il corso di studio, quali le strategie aziendali e l'organizzazione industriale, con particolare riferimento al

ruolo del settore commerciale e della distribuzione, il marketing, il marketing internazionale, la qualità e le tecniche di certificazione, tra cui quelle ambientali e per la tipicità e sicurezza degli alimenti, la qualità e le tecniche di certificazione, tra cui quelle ambientali, la gestione e reingegnerizzazione dei processi, 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'utilizzo di metodologie adeguate all'analisi dei dati, e da competenze digitali per l'uso di strumenti di analisi dati avanzata necessarie per lo sviluppo di modelli analitici ed esplicativi specifici per i processi decisionali delle aree del marketing e della comunicazione di impresa. Le conoscenze più operative di area aziendale e quantitativa vengono contestualizzate al livello settoriale e territoriale da conoscenze di economia generale ed applicata, nonché da conoscenze di carattere giuridico applicate al marketing e all'impresa.

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.

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.

Link: <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/marketing-qualita-econ-deim/articolo/marketing-qualita-econ-deim>



QUADRO A1.a

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

15/02/2021

Per le parti interessate sono stati coinvolti nella consultazione, al momento della prima istituzione del corso di LM in 'Marketing e Qualità', il Presidente dell'Ordine dei Dottori Commercialisti della Provincia di Viterbo, il Direttore di Confindustria Viterbo e il Presidente dell'Ordine dei Consulenti del Lavoro.

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

Ha sottolineato infine, confermando il pieno apprezzamento per la proposta, come da molti anni sia comunque la prima volta che l'Università si confronta in modo così diretto e costante con il mondo del lavoro in sede di progettazione dei propri percorsi di laurea e considera questa una importantissima apertura culturale.

Complessivamente le organizzazioni hanno evidenziato una sostanziale condivisione della proposta e delle motivazioni alla base dell'offerta formativa.

In data 17 dicembre 2014 si è rinnovato l'incontro con le parti sociali e sono intervenuti, questa volta il dott. Massimiliano Meschini, delegato dell'Ordine dei Dottori Commercialisti di Viterbo per i rapporti con l'Università, e il dott. Marco Valente, responsabile del progetto 'Sportello Unico Tuscia' della CCIAA di Viterbo.

Nell'incontro, organizzato a livello di intero Dipartimento, ciò che emerge con specifico riferimento al CdS in 'Marketing e Qualità' è come il percorso formativo ad oggi proposto possa considerarsi ancora attuale e formi figure professionali effettivamente richieste dal mercato. L'attualità del CdS, al di là del contesto contingente legato alla crisi economica, trova anche riscontro nel tasso di occupazione dei laureati. Tuttavia è necessario proseguire il percorso di progressivo e continuo avvicinamento al mondo del lavoro già durante il percorso di studio, non soltanto grazie ad attività pratiche che, in realtà, sono già numerose nel CdS in esame, quanto attraverso l'erogazione di alcune attività formative direttamente presso le imprese, tra cui anche le tesi.

Le modifiche RAD (AA 21/22) nascono dall'analisi di ricerche condotte da Istituti accreditato, come Sistema Informativo Excelsior 2018 o Unioncamere-ANPAL, che evidenziano le competenze richieste dal mondo del lavoro. Negli ultimi anni l'attenzione si è spostata su tematiche come i digital transformation e sostenibilità ambientale. La presente proposta di modifica è quindi frutto dell'esigenza da parte del corso di laurea di rendere gli obiettivi formativi quanto più compatibili con le richieste del mondo del lavoro.

Si sottolinea inoltre, che il corso di MQ si caratterizza da sempre per una forte interazione con il mondo imprenditoriale e/o industriale. Questa forte sinergia ha sicuramente contribuito a definire in modo ancora più dettagliato gli obiettivi formativi e quindi l'organizzazione dell'offerta formativa.

20/05/2021

Consultazione parti sociali

Riunione con l'Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Viterbo del 2 dicembre 2020

Il giorno 2 dicembre 2020 alle ore 16.30 si è svolta la Consultazione delle parti sociali avente per oggetto la programmazione dell'Offerta formativa 2021/2022 per le parti di interesse relative alle professioni contabili.

Per il Dipartimento di Economia, Ingegneria, Società e Impresa sono presenti il Direttore, Prof.ssa Tiziana Laureti, il Presidente del CCS di Area Economica, Prof.ssa Barbara Aquilani, e il Prof. Vincenzo Sforza, professore di seconda fascia del SSD SECS-P/07, delegato dal Direttore per lo sviluppo dell'offerta in materia di financial reporting; per l'Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Viterbo sono presenti il Presidente, Dott. Marco Santoni, e il Delegato ai rapporti con le Istituzioni Universitarie, Dott. Massimiliano Meschini.

La Prof.ssa Laureti ringrazia vivamente l'Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti contabili di Viterbo sia per la disponibilità a prendere parte all'incontro odierno, sia soprattutto aver contribuito fattivamente nel corso di tanti anni alla condivisione di un percorso volto al miglioramento della professionalità dei laureati in Economia dell'Ateneo che aspirano all'esercizio delle professioni contabili. Tale percorso ha impegnato le due istituzioni in tante iniziative di comune interesse nello stretto interesse dello sviluppo del territorio di Viterbo.

La Prof.ssa Laureti prosegue presentando i curricula dei corsi di studio di area economica di interesse della professione contabile, con particolare riferimento alla Laurea triennale in Economia aziendale (L-18), curriculum 'Economia e Legislazione per l'Impresa', e alla Laurea magistrale in Amministrazione Finanza e Controllo (LM-77), curriculum 'Amministrazione e controllo'. Nel contesto della filiera di questi corsi di laurea è stata costruita, nel gennaio 2015, una specifica convenzione tra il Dipartimento e l'Ordine di Viterbo per lo svolgimento del tirocinio in concomitanza con il percorso formativo e per l'esonero dalla prima prova scritta dell'esame di Stato per l'esercizio della professione di Dottore Commercialista e di Esperto Contabile.

L'analisi dell'evoluzione del mercato richiede una costante revisione dell'offerta formativa, più che mai necessaria in questo momento soprattutto per la domanda di nuove competenze e conoscenze richieste alla professione contabile, considerata un vero e proprio supporto strategico a servizio delle imprese, chiamate ad affrontare le notevoli difficoltà cagionate dalla crisi del 2008, mai del tutto superata ed anzi aggravata nei passati mesi dalla pandemia cagionata dal COVID-19.

Ciò premesso nell'ambito del Dipartimento si è avviata un'ampia discussione in ambito accademico per innovare l'offerta formativa, tenendo conto anche delle analisi svolte dalla Commissione Paritetica Docenti Studenti (CPDS), istituita ai sensi dell'art. 26 dello Statuto d'ateneo per monitorare l'offerta formativa, l'organizzazione e la qualità della didattica e dei servizi offerti agli studenti.

Passa la parola al Prof. Sforza, con preghiera di illustrare nel dettaglio il progetto di cambiamento dell'offerta formativa. Il Prof. Sforza premette che i colleghi delle materie afferenti al SSD SECS-P/07, per rispondere agli stimoli di miglioramento, hanno inteso avviare dapprima uno studio dei singoli programmi di insegnamento di tutte le materie economico-aziendali tenute presso le sedi di Viterbo e Civitavecchia.

Tale studio ha portato proposte di cambiamento sia nei contenitori del percorso di formazione alle professioni contabili, sia nei contenuti dei singoli programmi, considerando le due lauree interessate, la L-18 e la LM-77, in una prospettiva sistemica.

Partendo dalla triennale, il curriculum in 'Economia e Legislazione per l'Impresa' cambierà nome, divenendo 'Professione e consulenza aziendale' (PCA).

Nel curriculum trovano uno spazio più razionale alcune discipline aziendali necessarie alla preparazione agli esami di Stato nonché previste dalla convenzione con l'Ordine, prima messe come opzionali tra loro. Si è partiti dalla circostanza che alcune materie del triennio rappresentano la base per quelle di approfondimento presenti alla laurea magistrale (es. revisione aziendale (L-18) ↔ internal auditing (LM-77); analisi dei costi (L-18) ↔ controllo direzionale (LM-77)). Per il sistema delle opzioni previste dall'offerta formativa in vigore, tuttavia, alcuni studenti possono trovarsi a sostenere un esame aziendale di 'approfondimento' alla laurea magistrale senza aver sostenuto quello di 'base' al triennio. La nuova

proposta, riducendo al triennio le opzioni per gli insegnamenti di 'Revisione aziendale', 'Analisi dei costi' ed 'Economia delle aziende e delle amministrazioni pubbliche', consente di ridurre il predetto rischio. Nel nuovo curriculum di PCA viene inoltre inserito l'insegnamento di 'Diritto del lavoro', colmando un'area di fondamentale importanza per la preparazione all'esercizio della professione.

Nella laurea magistrale, curricula 'Amministrazione e controllo' si registra l'inserimento della disciplina 'Diritto della crisi d'impresa e dell'insolvenza', e si rivede la denominazione di alcune materie dopo averne aggiornato il contenuto. Ad esempio, il corso di 'Valutazione d'azienda' diventa 'Valutazione delle aziende e operazioni straordinarie d'impresa', inserendo nei contenuti anche l'analisi dei trasferimenti aziendali che motivano la valutazione del capitale economico, così come il corso di 'Analisi delle informazioni contabili' diviene 'Analisi di bilancio', con riferimento ai bilanci delle società individuali e dei gruppi d'impresa, dando enfasi anche alla formazione del bilancio consolidato.

Prende la parola il Dott. Santoni, che ringrazia per l'invito e sottolinea l'importanza del rapporto costruito tra il DEIM e l'Ordine nel corso degli anni, che ha portato, peraltro, alla stipula della convenzione, prima richiamata dalla Prof.ssa Laureti, e alla costruttiva partecipazione dei docenti del Dipartimento alle attività didattico-formative della Scuola Praticanti dell'Ordine. Ritiene che l'Ordine debba rilanciare la convenzione attraverso una comunicazione mirata, anche realizzando una nuova brochure.

Il Presidente dell'Ordine apprezza le proposte di cambiamento, che considera allineate all'evoluzione delle competenze richieste per svolgere la professione contabile e ritiene che un ulteriore passo in avanti possa essere fatto trasferendo l'insegnamento di Diritto tributario dalla laurea triennale alla magistrale. Tenuto conto del repentino cambiamento delle norme tributarie, tale slittamento, a suo avviso, darebbe la possibilità agli studenti di avere una preparazione più aggiornata rispetto al momento in cui andranno a sostenere l'esame di Stato. La Prof.ssa Laureti risponde che lo slittamento sarebbe possibile solamente modificando il RAD del corso di studio in AFC, che è auspicabile ma in una prospettiva di medio e lungo termine. Il Prof. Sforza aggiunge che nel breve termine si può accogliere il suggerimento del Dott. Santoni indirizzando i contenuti dell'insegnamento 'Economia della tassazione internazionale', raccomandando in particolare al docente di richiamare i principi essenziali più aggiornati delle imposte dirette ed indirette presenti nel nostro paese.

Anche il Dott. Meschini apprezza molto i cambiamenti proposti. Tra i vari aspetti, sottolinea l'importanza del patrimonio di conoscenze richieste al Dottore Commercialista nella gestione della crisi d'impresa, particolarmente evidenti in questo tempo di pandemia, che vanno dalla capacità di saper sviluppare i sistemi di controllo di gestione alla programmazione dei flussi finanziari. Suggerisce, inoltre, che un possibile ulteriore arricchimento dell'offerta formativa potrebbe essere assicurato integrando contenuti che interessino la professione contabile nelle attività presso i Tribunali. Il Prof. Sforza fa presente che queste attività possono certamente essere organizzate negli spazi dei crediti liberi, con workshop organizzati anche insieme ai colleghi giuristi Dipartimento Distu.

Prende nuovamente la parola la Prof.ssa Laureti che ringrazia gli intervenuti per la condivisione della proposta e per le riflessioni che ne sono scaturite, che vorrà condividere prima in CCS di Area Economica e poi in sede di Consiglio di Dipartimento.

Avendo esaurito la discussione, il Direttore chiude la seduta alle ore 17.20.

Viterbo, 2 dicembre 2020

Il Segretario verbalizzante Il Direttore
Prof. Vincenzo Sforza Prof.ssa Tiziana Laureti

Link : <http://http://www.unitus.it/it/unitus/placement/articolo/area-impres>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbali parti sociali



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private

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. Hanno le conoscenze necessarie in materia e conoscono come applicare le procedure esistenti per fornirli, implementarli e migliorarli; hanno le capacità per condurre studi sui costi di impresa e anche per individuare modalità di controllo.

competenze associate alla funzione:

Il laureato acquisirà competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate per il contesto lavorativo. In particolare, il percorso formativo permetterà di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

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

Le competenze relative alla figura professionale sono erogate, prevalentemente, nei seguenti insegnamenti: (a) Management e certificazione della Qualità – SECS-P/13 e (b) Internal auditing – SECS-P/07

sbocchi occupazionali:

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

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:

Il laureato acquisirà competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate per il contesto lavorativo. In particolare, il percorso formativo permetterà di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

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

Le competenze relative alla figura professionale sono erogate dai seguenti insegnamenti: (a) Management e certificazione della Qualità – SECS-P/13 e (b) Organizzazione dei Sistemi Informativi Aziendali – SECS-P/10

sbocchi occupazionali:

- 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

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:

Il laureato acquisirà competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate per il contesto lavorativo. In particolare, il percorso formativo permetterà di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

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

Le competenze relative alla figura professionale sono erogate dai seguenti insegnamenti: (a) Management e certificazione della Qualità – SECS-P/13 e (b) Organizzazione dei sistemi informativi di impresa – SECS-P/10

sbocchi occupazionali:

- 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

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:

Il laureato acquisirà competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate per il contesto lavorativo. In particolare, il percorso formativo permetterà di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

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

Le competenze relative alla figura professionale sono erogate dai seguenti insegnamenti: (a) Management e certificazione della Qualità – SECS-P/13 (b) Tecniche di gestione della qualità – SECS-P/13, (c) Marketing – SECS-P/08, (d) Marketing internazionale – SECS-P/08 e Diritto commerciale avanzato – IUS/04

sbocchi occupazionali:

- 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)

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:

Il laureato acquisirà competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate per il contesto

lavorativo. In particolare, il percorso formativo permetterà di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

- 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.

Le competenze relative alla figura professionale sono erogate dai seguenti insegnamenti: (a) Management e certificazione della Qualità – SECS-P/13 (b) Tecniche di gestione della qualità – SECS-P/13, (c) Marketing – SECS-P/08, (d) Marketing internazionale – SECS-P/08 e Diritto commerciale avanzato – IUS/04, (e) Qualità e Relazioni con il cliente – SECS-P/13, (f) Statistica per le ricerche di mercato – SECS-P/03, (g) Economia comportamentale e teoria dei consumi SECS-P/02

sbocchi occupazionali:

- 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

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:

Il laureato acquisirà competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate per il contesto lavorativo. In particolare, il percorso formativo permetterà di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

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

Le competenze relative alla figura professionali sono erogate dai seguenti insegnamenti: (a) Marketing – SECS-P/08, (b) Marketing internazionale – SECS-P/08, (c) Economia industriale e delle reti - SECS-P/06 (d) Economia comportamentale e teoria dei consumi - SECS-P/02, (e) Marketing e big data analytics - SECS-P/08, (f) Statistica per le ricerche di mercato – SECS-P/03

sbocchi occupazionali:

- 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

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:

Il laureato acquisirà competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate per il contesto lavorativo. In particolare, il percorso formativo permetterà di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

- Marketing;
- Marketing e comunicazione;
- Gestione della qualità.

Le competenze relative alla figura professionali sono erogate dai seguenti insegnamenti: (a) Marketing – SECS-P/08, (b) Marketing internazionale – SECS-P/08

sbocchi occupazionali:

- 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

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:

Il laureato acquisirà competenze di alto profilo, che gli consentiranno di svolgere le funzioni indicate per il contesto lavorativo. In particolare, il percorso formativo permetterà di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

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

Le competenze relative alla figura professionali sono erogate dai seguenti insegnamenti: (a) Marketing – SECS-P/08, (b) Marketing internazionale – SECS-P/08, (c) Management e certificazione della Qualità – SECS-P/13 (d) Statistica per le ricerche di mercato – SECS-P/03, (e) Economia industriale e delle reti SECS-P/06 (f) Economia comportamentale e teoria dei consumi - SECS-P/02 (g) Economia ed estimo rurale - AGR/01

sbocchi occupazionali:

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



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 relazioni pubbliche, 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)



01/05/2018

Requisiti di accesso

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

L'accesso al corso di laurea magistrale può avvenire anche per chi è in possesso di laurea triennale in altre classi, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo, o di laurea relativa al previgente ordinamento quadriennale, purché in possesso dei seguenti requisiti curriculari (almeno 48 CFU), riferibili alla conoscenza delle discipline di base in campo aziendale, economico, giuridico e statistico.

- da 8 a 16 CFU nel SSD SECS-P/08;
- almeno 8 CFU nei SSD SECS-P/01 o SECS-P/02;
- almeno 8 CFU nei SSD SECS-S/01 o SECS-S/03;
- da 8 a 16 CFU nel SSD SECS-P/07;
- da 8 a 16 CFU nei SSD IUS/01 o IUS/04.

Eventuali carenze formative, rispetto ai prescritti requisiti curriculari, dovranno essere colmate prima della verifica della preparazione individuale, in modo da poter seguire con profitto i corsi.

È prevista la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione dello studente, con modalità che saranno definite nel regolamento didattico del corso di studio.

Link : <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/marketing-qualita-econ-deim/articolo/requisiti-accesso-mq-econ-deim>



14/06/2017

Al corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità si accede attraverso un colloquio. Prima del medesimo vengono controllati i requisiti di accesso di ogni singolo studente, con riguardo a quelli che non provengono da una L-18 o classe equivalente di cui al Dm 509/99 che permettono l'accesso diretto alla LM-77, per poter evidenziare durante il colloquio la necessità eventuale di colmare lacune riguardanti alcune conoscenze. Le medesime sono individuate in termini di esami e CFU da conseguire prima dell'iscrizione ed il loro conseguimento è controllato dalla segreteria studenti. Durante il colloquio, oltre a quanto sopra, viene verificata la motivazione dello studente e si cerca di accrescere la consapevolezza delle caratteristiche del corso di studio ed eventualmente stimolare un ri-orientamento dello studente verso delle tematiche più aderenti ai suoi specifici interessi. Nello stesso colloquio gli studenti possono porre problemi specifici che li riguardano ed ottenere risposta.

Link : <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/marketing-qualita-econ-deim/articolo/requisiti-accesso-mq-econ-deim> (Modalità di ammissione)



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

15/02/2021

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

tecniche di marketing, alla qualità e più in generale ai rapporti con il cliente.

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

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

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

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

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

promozione dell'innovazione, potendo contare anche su conoscenze organizzative, di pianificazione e di economia industriale.

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

Al fine di raggiungere questo obiettivo vengono stimolati gli studenti ad elaborare project work, a diretto contatto con enti e imprese e attraverso lavoro in team, per affrontare le problematiche tipiche del mondo del lavoro. Questo permette di testare la capacità dei diversi studenti di lavorare in gruppo e di applicare quanto appreso attraverso la formazione frontale e lo studio individuale.

Il percorso formativo è particolarmente incentrato sulle discipline dell'area aziendale, 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. Le conoscenze più operative di area aziendale e quantitativa vengono contestualizzate al livello settoriale e territoriale da conoscenze di economia generale ed applicata, nonché da conoscenze di carattere giuridico istituzionale.

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 formulare strategie competitive, scelte strategiche di marketing e di politiche per la qualità, attraverso un uso combinato dei diversi strumenti acquisiti nel corso. La modifica RAD del corso di laurea in Marketing e Qualità (AA 21/22) nasce dall'esigenza di adeguare gli obiettivi formativi del corso alle competenze richieste dal mondo del lavoro. Sulla base di tale considerazione, il corso di laurea in Marketing e Qualità si pone l'obiettivo di formare risorse umane per una società in rapido e profondo cambiamento, in grado di aiutare le aziende a cogliere opportunità e gestire vincoli della digital transformation e della sostenibilità ambientale, in possesso di un ampio portafoglio di principi, metodi e strumenti per affrontare con consapevolezza e successo la sfida della competizione globale.

Le imprese stanno modificando le loro esigenze relative alle caratteristiche dei profili professionali, in funzione del mutato quadro competitivo, come dimostrano i più recenti dati derivanti da analisi e ricerche qualificate (Sistema Informativo Excelsior 2018, Unioncamere-ANPAL), che mettono in evidenza la forte richiesta di professionalità connesse alle tematiche sviluppate nel corso di studio.

Tra le figure di difficile reperimento vi sono specialisti nei rapporti con il mercato. Le principali figure professionali richieste sono il responsabile commerciale, l'esperto di marketing, il responsabile acquisti, il responsabile appalti e offerte, lo specialista in digital social marketing, l'esperto customer service.

Con queste premesse, il corso di studio è stato riprogettato per adeguare il percorso formativo a queste mutate esigenze in modo da fornire le necessarie competenze e conoscenze, con l'obiettivo di offrire agli studenti una importante prospettiva occupazionale coerente con gli studi svolti.

Per raggiungere i succitati obiettivi, le competenze erogate riguardano, in particolare, le politiche e le tecniche di marketing, le regole del mercato e della competizione, la qualità dei processi e dei prodotti, i sistemi informativi, gli strumenti e le tecniche digitali avanzate di analisi di dati strutturati e non strutturati, e più in generale la gestione dei rapporti con il cliente in un'ottica di customer satisfaction, ecosostenibilità, attenzione all'etica e al benessere. Queste competenze sono distribuite, in modo trasversale, all'interno di tutti i tradizionali ambiti delle aree disciplinari economico-aziendale, economico, matematico-statistico, e giuridico che caratterizzano il corso di studi.

Una particolare attenzione va riservata alle competenze trasversali quali flessibilità e adattamento, capacità di lavorare sia in autonomia che in gruppo, problem solving, uso avanzato di strumenti digitali, capacità di comunicare. Ad esse, nel percorso formativo, viene assegnato un importante spazio in termini di attività pratiche e laboratoriali.

Infine, 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. Gli studenti complessivamente soddisfatti rappresentano il 97% del totale, a fronte del valore medio nazionale dei corsi di laurea appartenenti alla medesima classe di laurea, pari a 92,3% mentre il tasso di occupazione, a tre e cinque anni, è pari, rispettivamente, a 93,8% e 100%, in entrambi i casi nettamente superiore alle medie nazionali per corsi di laurea appartenenti alla stessa classe di laurea, pari, rispettivamente, a 87,7% e 89,8%.

**Conoscenza e
capacità di
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.

I laureati magistrali dovranno quindi: (1) possedere una approfondita conoscenza del ruolo dei sistemi produttivi e dei principali strumenti di politica economica; (2) maturare una approfondita conoscenza delle dinamiche aziendali e degli strumenti (bilancio e contabilità analitica) a supporto delle decisioni aziendali per poter padroneggiare e gestire la complessità sia nelle organizzazione pubbliche che private, (3) saper elaborare un piano 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; (4) strutturare un sistema informativo rispondente alle specifiche esigenze della realtà in cui opera; (5) avere contezza di come impostare ed implementare un sistema di gestione della qualità e/o ambientale, individuando gli ambiti di miglioramento del medesimo e supportando 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; (6) avere 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 nella interpretazione dei fenomeni economico-aziendali legati alle analisi e alle evoluzioni del mercato; (7) comprendere i profili giuridici connessi alla gestione della impresa e delle sue principali funzioni, con particolare riferimento agli aspetti commerciali e contrattuali di natura avanzata; (8) nei laureati capacità critiche e di problem solving.

Il percorso formativo affianca costantemente alla parte teorico-concettuale una tecnico-operativa di carattere più applicativo, comprende quindi lezioni frontali, esercitazioni, testimonianze d'aula, progetti di gruppo con l'obiettivo di ottenere una costante partecipazione e coinvolgimento degli studenti.

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

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, anche a diretto contatto con le imprese.

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.

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](#)

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

MARKETING [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, soprattutto alla luce del ruolo delle reti. 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 COMPORTAMENTALE E TEORIA DEI CONSUMI [url](#)

Economia industriale e delle reti [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

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. Saprà inoltre 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](#)

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 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](#)

DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION [url](#)

INNOVAZIONE E CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI [url](#)

Laboratorio di Web Marketing [url](#)

MARKETING E BIG DATA ANALYTICS [url](#)

MARKETING INTERNAZIONALE [url](#)

Professional English for Marketing and Administration [url](#)

QUALITÀ E RELAZIONI CON IL CLIENTE [url](#)

SOCIAL MEDIA MINING [url](#)

Sostenibilità e Circular Economy [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. Saprà 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 sarà resa possibile 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](#)

LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI: OFFICE AUTOMATION AVANZATO [url](#)

LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI: DATA ANALYTICS CON R [url](#)

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](#)

IMPRESA CONCORRENZA E MERCATO [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 esplicazione 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](#)

<p>Abilità comunicative</p>	<p>I laureati magistrali in Marketing e Qualità devono saper comunicare in modo chiaro e interagire con il mondo del lavoro e delle professioni.</p> <p>Tali abilità vengono acquisite durante il percorso didattico, sia nella preparazione degli esami sia in attività formative specifiche (project work, tirocini).</p> <p>Le abilità comunicative sono inoltre sviluppate in modo significativo in occasione di tutte quelle attività formative che prevedono la preparazione e la presentazione orale di relazioni e documenti scritti, anche lavorando in gruppo.</p> <p>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>Capacità di apprendimento</p>	<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>	

04/04/2020

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.

La tesi deve dimostrare la competenza avanzata nella disciplina oggetto di approfondimento, rilevando a tal fine sia l'elaborazione del contributo teorico e/o empirico sia la capacità di analisi critica del tema studi affrontato. Il lavoro richiesto allo studente laureando deve risultare coerente, in termini di impegno e di obiettivi di apprendimento richiesti, al numero di crediti formativi riconosciuti, fissato in 9 CFU.



04/04/2020

La valutazione della prova finale di laurea è espressa in centodecimi (110) e viene calcolata sommando i seguenti punteggi:

- media aritmetica (espressa in centodecimi) delle votazioni delle prove di esame sostenute nel corso di laurea magistrale, ponderata in funzione dei CFU attribuiti a ciascun esame; la media viene arrotondata al numero intero più vicino (nel caso in cui la parte decimale sia 0,50 l'arrotondamento avviene all'intero superiore);
- maggiorazione per la durata del corso di studi, pari a 1 punto, assegnabile automaticamente, se lo studente discute la tesi entro 2 anni e mesi a partire dal 1° novembre dell'anno accademico di prima iscrizione ad un corso di laurea magistrale;
- maggiorazione variabile da 0 a 5 punti da attribuirsi alla valutazione complessiva dell'elaborato e della sua dissertazione, che deve tener conto della padronanza delle basi sia teoriche che metodologiche del candidato, della congruità delle conclusioni e della capacità espositiva e di discussione dimostrata nel corso della dissertazione;
- maggiorazione pari a 2 punti se la tesi è preparata e discussa in lingua inglese;
- maggiorazione di 1 punto se lo studente ha partecipato durante il percorso di studi ai programmi di mobilità Erasmus per studio o per tirocinio;
- maggiorazione di 1 punto se lo studente che ha partecipato ai programmi di mobilità Erasmus per studio o tirocinio ha acquisito almeno 12 CFU.

La prova finale consiste nella discussione dell'elaborato predisposto dallo studente seguito da uno dei docenti del corso, eventualmente coadiuvato da un controrelatore, di fronte alla Commissione di Laurea, nominata con disposto del Direttore del Dipartimento, secondo quanto stabilito dal Regolamento Didattico di Ateneo. A seguito della discussione della tesi, il Presidente della Commissione comunica il voto, definito dalla Commissione in conformità a quanto disposto in materia di punteggi della prova finale dal Regolamento Didattico del Corso di Studio, conferendo il titolo di Dottore Magistrale, ma senza procedere alla proclamazione. Gli effetti di legge legati al conseguimento del titolo decorrono dalla data di conferimento del medesimo e non già dalla data di proclamazione. L'inizio ed il termine delle sessioni di laurea vengono fissate annualmente dal Consiglio di Dipartimento come parte del Calendario Accademico e sono pubblicate sul sito del Dipartimento. La proclamazione avviene, a livello di Ateneo, in due giorni all'anno che saranno stabiliti ad hoc proprio per rendere più solenne questo momento, così da dividerlo tanto con le famiglie dei laureati quanto con la comunità accademica (Il testo riportato è relativo al nuovo regolamento Didattico del CCS).

Link : <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/marketing-qualita-econ-deim/articolo/modalita-svolgimento-prova-finale-mq> (Modalità di svolgimento della prova finale)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento MQ 2020

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/calendari-orari-econ/articolo/tabelle-orario-lezioni-econ-mq>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/calendari-orari-econ/articolo/diario-esami-econ-deim>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/calendari-orari-econ/articolo/calendario-adempimenti-laurea-econ-deim1>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	0	Anno di corso 1	A SCELTA DELLO STUDENTE link			8		
2.	0	Anno	ATTIVITA'			4		

		di corso 1	PROFESSIONALIZZANTE link					
3.	SECS- P/02	Anno di corso 1	ECONOMIA COMPORTAMENTALE E TEORIA DEI CONSUMI link	CACCHIARELLI LUCA	RD	8	48	
4.	AGR/01	Anno di corso 1	ECONOMIA E MARKETING DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI link	FRANCO SILVIO	PA	8	48	
5.	SECS- P/07	Anno di corso 1	INTERNAL AUDITING link			8		
6.	ING- INF/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI: OFFICE AUTOMATION AVANZATO link	BRACCINI ALESSIO MARIA	PO	2	12	
7.	ING- INF/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI: OFFICE AUTOMATION AVANZATO link			2	12	
8.	ING- INF/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI:DATA ANALYTICS CON R link			2	12	
9.	ING- INF/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI:DATA ANALYTICS CON R link	BRACCINI ALESSIO MARIA	PO	2	12	
10.	SECS- P/08	Anno di corso 1	Laboratorio di Web Marketing link			3	18	
11.	SECS- P/08	Anno di corso 1	Laboratorio di Web Marketing link	TOFONE DENISE		3	18	
12.	SECS- P/13	Anno di corso 1	MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' link	RUGGIERI ALESSANDRO	PO	8	24	
13.	SECS- P/13	Anno di corso 1	MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' link	SILVESTRI CECILIA	PA	8	24	

14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING link	AQUILANI BARBARA	PO	8	48	
15.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING E BIG DATA ANALITYCS link			8	48	
16.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING INTERNAZIONALE link	PICCAROZZI MICHELA	RD	8	48	
17.	L-LIN/12	Anno di corso 1	Professional English for Marketing and Administration link			4		
18.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link			8	48	
19.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link	CRESCENZI FEDERICO	ID	8	48	



QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Aule

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim/mappe-ed-aule-deim/articolo/aule-marketing-e-qualita-deim>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Corso di LM in Marketing e Qualità- Aule



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Laboratori ed aule informatiche

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim/mappe-ed-aule-deim/articolo/aule-marketing-e-qualita-deim>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Laboratori e aule informatiche

Descrizione link: Sale di studio

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim/mappe-ed-aule-deim/articolo/aule-marketing-e-qualita-deim>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: MQ- Sale di studio

Descrizione link: Polo bibliotecario umanistico-sociale

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/dipartimento/sistema-bibliotecario-di-ateneo>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Descrizione biblioteche SUA 2019

Orientamento in ingresso

17/05/2021

L'orientamento in ingresso è un servizio erogato dal Dipartimento di Economia, Ingegneria, Società e Impresa ed è articolato su un insieme di attività finalizzate a consentire allo studente una scelta informata e consapevole del proprio percorso da intraprendere, coerente con le proprie attitudini e aspirazioni.

In particolare questa forma di orientamento prevede le seguenti iniziative:

- Partecipazione ad eventi (locali/nazionali) e manifestazioni (Open Day Ateneo, Open Day di dipartimento, Career Day) per l'orientamento. In queste giornate vengono presentate le proposte formative dei corsi di laurea magistrale con la partecipazione dei docenti, in modo che ciascuno studente possa avere un primo contatto con i futuri professori e formulare domande che chiariscano dubbi e curiosità. Anche quest'anno, come da consuetudine si è svolto l'Open Day delle Lauree magistrali; in quell'occasione, oltre ad essere illustrato il percorso formativo del corso di studi, sono intervenuti, con le loro testimonianze, studenti laureati già inseriti nel mondo del lavoro;
- Realizzazione di brochure, locandine, poster con la presentazione dei corsi di studio e i relativi sbocchi occupazionali e professionali;
- Realizzazione della Guida del Dipartimento e di Ateneo;
- Aggiornamento costante del sito web del dipartimento e della home page dei corsi di studio, con una serie di pagine e sezioni dedicate alle diverse informazioni utili tanto agli studenti interessati all'iscrizione ai corsi quanto a coloro che già sono iscritti; al sito internet è associato il profilo Facebook del Dipartimento e un profilo Twitter
- Realizzazione a livello di Ateneo di una pagina web specifica per il corso di Laurea Magistrale in Marketing e Qualità (<http://unitusorienta.unitus.it/course/marketing-e-qualita/>)

Descrizione link: Orientamento in ingresso

Link inserito: <http://unitusorienta.unitus.it/course/marketing-e-qualita/>

12/06/2019

L'attività di orientamento e tutorato in itinere, svolta nell'ambito dei corsi di laurea magistrale, è gestita dal Dipartimento di Economia, Ingegneria, Società e Impresa e coinvolge docenti e tutor del Dipartimento.

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

Le attività distribuite su tutto il percorso formativo sono rivolte in modo particolare a sostenere gli studenti nella predisposizione dei piani di studio, nelle scelte occupazionali e/o di formazione post-laurea. Durante lo svolgimento dei corsi vengono organizzate attività professionalizzanti (come tirocini, stage, case studies, project work ed altre attività) che permettono agli studenti di poter realizzare e sviluppare un primo reale contatto con il mondo del lavoro. Lo studente può, inoltre, rivolgersi al servizio di tutorato per ricevere aiuto e supporto in merito a informazioni e suggerimenti sull'organizzazione dei percorsi didattici, 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.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/econ-mq/articolo/orientamento-tutorato-itinere-econ-mq>

01/07/2020

I corsi di studio del Dipartimento di Economia, Ingegneria, Società 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 4 CFU e si configura con diverse modalità, riconducibili essenzialmente a quella del tirocinio formativo e a quella del project work e 7 CFU per la partecipazione ad attività di laboratorio (competenze digitali e web marketing).

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

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/econ-mq/articolo/assistenza-formazione-estero-econ-mq>

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

i

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

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

I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.

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 gestire 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. Inoltre, è attiva presso il dipartimento una collaborazione studentesca part-time con il compito di fornire assistenza agli studenti in mobilità (sia studenti del corso di studio che si recheranno all'estero, che studenti di università straniere che seguono corsi e sostengono esami del corso di studio).

Il programma Erasmus promuove la mobilità degli studenti del corso di studio consentendo loro di seguire un periodo di studio riconosciuto con crediti formativi nel proprio piano di studi. Il riconoscimento dei crediti avviene dietro valutazione dei referenti di Dipartimento e dietro ricezione di prova documentale del superamento dei relativi esami presso l'università straniera. Gli studenti hanno l'opportunità di svolgere un periodo di studio all'estero presso le università dei seguenti paesi europei: Belgio, Bulgaria, Francia, Germania, Grecia, Lituania, Olanda, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Spagna, Svezia, Turchia. Studenti iscritti presso le università straniere possono seguire corsi e sostenere esami presso il corso di studi del DEIm.

Il programma Erasmus offre anche agli studenti l'opportunità di effettuare periodi di lavoro presso aziende in paesi stranieri per maturare crediti relativi al tirocinio o ad attività lavorative riconosciuti nell'ambito del piano di studi. Gli studenti hanno l'opportunità di recarsi presso aziende nelle seguenti destinazioni: Scozia e Inghilterra (Regno Unito), Belgio, e Malta.

Il double degree con la University of Glamorgan (Galles, UK) consente agli studenti del corso di studio di seguire corsi per

uno o due semestri presso la medesima università e ivi conseguire almeno 60 crediti. Al rientro in Italia e dopo la discussione della tesi di laurea gli studenti hanno la possibilità di conseguire sia il titolo di studio rilasciato dal corso di studi Italiano, che il titolo anglosassone di Bachelor Degree (BA). Lo stesso tipo di accordo (Dual Degree) è stato approvato con l'Università Nazionale della Ricerca "Scuola Superiore dell'Economia", Filiale di Nizhni Novgorod.

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

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/econ-mq/articolo/ass-acc-mob-int-stud-econ-mq>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Universitat fur Bodenkultur		20/02/2019	solo italiano
2	Belgio	Haute Ecole de la Province de Liege		13/12/2013	solo italiano
3	Belgio	University de Liege		20/12/2013	solo italiano
4	Bulgaria	South West University		19/11/2019	solo italiano
5	Bulgaria	South West University		19/11/2019	solo italiano
6	Bulgaria	South West University		19/11/2019	solo italiano
7	Bulgaria	South West University		19/11/2019	solo italiano
8	Francia	University d'Avignon et des Pays de Vaucluse		25/03/2016	solo italiano
9	Francia	University de Nice Sophia-Antipolis		10/12/2013	solo italiano
10	Paesi Bassi	Christelijke Agrarische Hogeschool		31/03/2014	solo italiano
11	Polonia	Jan Kochanowski University in Kielce		21/02/2014	solo italiano
12	Polonia	University of Warsaw		13/01/2014	solo italiano
13	Repubblica Ceca	Univerzita Jana Evangelisty - Āsti nad Labem		06/01/2014	solo italiano
14	Romania	Universitatea de Stinte Agricole si Medicina Veterinara a Banatului - Timisoara		18/12/2013	solo italiano
15	Slovacchia	Slovak University of Agriculture in Nitra		30/09/2014	solo italiano
16	Slovacchia	University of Economics, Bratislava		26/02/2014	solo

				italiano
17	Spagna	Universidad de Castilla-La Mancha	05/03/2014	solo italiano
18	Turchia	Akkari University	19/03/2018	solo italiano
19	Turchia	Harran University	27/06/2013	solo italiano
20	Turchia	Izmir University	28/04/2016	solo italiano
21	Turchia	Munzur University	23/10/2017	solo italiano
22	Turchia	Yalova University	26/02/2014	solo italiano
23	Ungheria	Kaposvar University	30/05/2017	solo italiano



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, Ingegneria, Società 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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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

12/06/2019

su vari fronti in particolare:

a. 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.

b. 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 (Testimonial Day, attualmente) annuale, provvede alla diffusione delle vacancies raccolte mediante pubblicazione sul sito di Ateneo e mediante l'invio di e-mail informative agli studenti neolaureati, poi elabora una rosa di candidati che le aziende riceveranno al fine di identificare il profilo professionale richiesto.

c. 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, 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.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/econ-mq/articolo/accompagnamento-lavoro-econ-mq>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

01/07/2020



QUADRO B6

Opinioni studenti

08/09/2021

I dati riguardanti le opinioni degli studenti sui corsi vengono raccolti tramite appositi questionari, compilati direttamente online, attraverso il portale dello studente. La consultazione dei risultati dei questionari avviene attraverso la piattaforma powerbi di microsoft.

PERFORMANCE CdS

Il CdS offre 19 insegnamenti e il numero di docenti che insegnano sul corso sono 16.

La maggior parte degli studenti frequentanti che hanno risposto al questionario esprimono ampia soddisfazione per il CdS in MQ, di seguito le valutazioni complessive relative alle diverse dimensioni oggetto di analisi: (1) Docenza 94,71%; (2)

Interesse 91,73%; (3) Soddisfazione 91,73% (4) Insegnamento 89,17%.

Confrontando il valore medio (PM) delle risposte del questionario con la media con il punteggio medio del CdS (PM CdS) e il punteggio medio del dipartimento del CdS (DIP CdS) , il CdS di MQ presenta punteggi medi superiori nella domanda 1 "Conoscenze preliminari sufficienti" (PM 3,13 PM CdS 3,21 PM DIP CdS 3,07), domanda 2 "Carico proporzionato di CFU" (PM 3,34 PM CdS 3,38 PM DIP CdS 3,25) e domanda 09 "Attività Integrative utili" (PM 3,51 PM CdS 3,57 PM DIP CdS 3,40).

Presenta invece valori medi inferiori, seppur di lieve entità, alle domande 6 domande 'Rispetto degli orari' (valore medio 3,60 PM CdS 3,52 PM DIP CdS 3,41), domanda 11 'Docente reperibile' (valore medio 3,65 PM CdS 3,58 PM DIP CdS 3,46) e domanda 12 "Docente risponde esaurientemente" (valore medio 3,65, PM CdS 3,58; PM DIP CdS 3,46).

Per le restanti domande i PM CdS risultano essere in linea con quelli del PM e quelli del DIP CdS.

PERFORMANCE DOCENTI

La performance del docente si basa sulla valutazione delle seguenti dimensioni: INSEGNAMENTO, DOCENTE, INTERESSE E SODDISFAZIONE.

La valutazione complessiva relativa alla dimensione INSEGNAMENTO risulta essere positiva con un valore percentuale medio pari a 89,79%. Nel dettaglio le domande presentano i seguenti valori: Conoscenze preliminari sufficienti 83,05%; Carico studio proporzionato CFU 95,20%; Materiale didattico 89,67%; Modalità esame chiare 90,90% e Frequenza accompagnata studio 09,15%.

La valutazione complessiva rispetto alla dimensione DOCENTE anch'essa presenta un valore molto positivo con un punteggio pari a 95,89%. Nel dettaglio Rispetto orari 96,34%; Docente stimola interesse 95,26%; Docente chiaro nell'esposizione 96,60%; Attività integrative utili 95,65%; Insegnamento coerente con sito, 95,90%; Docente reperibile 95,80%, Docente risponde esaurientemente 95,70%.

La valutazione rispetto alle dimensioni INTERESSE e SODDISFAZIONE complessiva presentano un valori medi, rispettivamente pari a 93,06% e 93,51%.

Fonte dati: Piattaforma powerbi di microsoft.

Link inserito: <http://>



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Per quanto riguarda l'opinione degli studenti, ci si è basati sui dati Almalaurea reperibili al seguente link <http://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/tendine.php?config=occupazione> .

08/09/2021

Il questionario è stato somministrato nel 2020. Rispetto al totale di laureati in MQ al 2019, hanno risposto al questionario il 48,8% dei laureati 1 anno; 59,3% dei laureati a 3 anni e il 60% dei Laureati 2015 a 5 anni.

Il questionario indagava i seguenti dimensioni:

2. Formazione post-laurea
3. Condizione occupazionale
4. Ingresso nel mercato del lavoro
5. Caratteristiche dell'attuale lavoro
6. Caratteristiche dell'azienda
7. Retribuzione
8. Utilizzo e richiesta della laurea nell'attuale lavoro
9. Efficacia della laurea e soddisfazione per l'attuale lavoro
10. Ricerca del lavoro

Nel dettaglio, rispetto alla dimensione della formazione post-laurea, i dati evidenziano come i neo laureati abbiano partecipato a diverse attività formative una volta conseguita la laurea, in particolare il 65% dei laureati ad un anno, 56,3% dei laureati a 3 anni e il 75% dei laureati a 5 anni. Tra le attività formative, spicca il corso di formazione professionale per il 35% dei laureati ad un anno, 25% dei laureati a tre anni e il 41,7% dei laureati a cinque anni, seguito dalla scuola di specializzazione per il 20% per i laureati a un anno. Il master è stata l'opzione scelta dal 10% dei laureati a un anno, il 12,5% dei laureati a tre anni e 8,3% dei laureati a cinque anni mentre il Tirocinio/praticantato è stato scelto dal 5% dei laureati a un anno, il 12,5% dei laureati a tre anni e l'8,3% dei laureati a cinque anni.

Rispetto alla loro condizione occupazionale i valori a tre e cinque anni sono molto soddisfacenti, a differenza di quelli registrati per i laureati a un anno (2019) per i quali ha inciso in modo significativo la diffusione della pandemia da COVID-19 che ha causato un arresto delle attività produttive. Ad un anno dalla laurea risultano essere occupati il 50%, a tre anni il 81,3% mentre a cinque anni il 91,7%. La quota di coloro che non lavorano ma cercano risulta essere pari al 25% per i laureati ad un anno, 12,5% per i laureati a tre anni, 8,3% per i laureati a 5 anni. Ovviamente la percentuale diminuisce al trascorrere degli anni, e questo grazie anche ai corsi di formazione post laurea che contribuiscono a migliorare le competenze degli neo laureati. Coloro che non lavorano e non cercano rappresentano un valore percentuale minimo 25% ad un anno e 6,3% ad tre anni.

Per quanto riguarda l'ingresso nel mondo del lavoro, ad un anno dalla laurea, 10 studenti risultano essere occupati, a tre anni 13 e a cinque anni 11. Il numero di coloro che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea ad un anno sono il 30%, a 2 anni sono 15,4%. Coloro che non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea sono ad un anno 10% degli studenti e 15,4% a tre anni. Hanno iniziato a lavorare dopo la laurea 60% studenti ad un anno al conseguimento del titolo, il 69,2% a tre anni e 100% a cinque anni.

Relativamente alle caratteristiche dell'attuale lavoro, spiccano le Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione per il 50% studenti ad un anno dalla laurea, il 38,5% per i laureati a tre anni e 10% per i laureati a cinque anni, seguita da Professioni tecniche, il 30% per i laureati a un anno, il 23% per i laureati a tre anni e il 30% per i laureati a cinque anni e le Professioni esecutive nel lavoro d'ufficio, per il 20% studenti ad un anno dalla laurea, 23,1% a tre anni e 30% a cinque anni. Rispetto alla tipologia di contratto, spiccano i Contratti formativi per il 70% dei laureati a un anno, il 7,7% per i laureati a tre anni e il 18,2% per i laureati a cinque anni, segue il tempo indeterminato per 30% laureati ad un anno, 53,8% a tre anni e 54,5% a cinque anni.

Relativamente alle caratteristiche dell'azienda, il 100% dei laureati a un anno hanno trovato occupazione presso una impresa privata, così come per il 92,3% dei laureati a tre anni e il 90,0% dei laureati a cinque anni. Il 70% dei laureati ad un anno hanno trovato occupazione nell'ambito dei servizi, così come l'84,6% dei laureati a tre anni e l'81,8% dei laureati a cinque anni, segue il settore dell'industria (20% per i laureati a un anno, 15,4% per i laureati a tre anni e il 9,1% dei laureati a cinque anni), ultimo settore quello agricolo per il 10% dei laureati a un anno e il 9,1% dei laureati a cinque anni. Il 90% dei laureati a un anno lavorano al centro Italia così come il 92,3% dei laureati a tre anni e il 63,6% dei laureati a cinque anni.

La retribuzione media percepita dai laureati è pari a 1.226 ad un anno dalla laurea, 1.401 a tre anni dalla laurea e 1.546 a cinque anni dalla laurea.

Relativamente alla dimensione utilizzo e richiesta della laurea nell'attuale lavoro, la percentuale di laureati che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea e che hanno notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea (%) sono 33,3 % per i laureati ad un anno e 50% per i laureati a tre anni. Il 60% dei laureati ad un anno hanno dichiarato che hanno utilizzato in modo elevato le competenze acquisite con la laurea, stesso parere il 53,8% i laureati a tre anni e il 36,4% laureati a cinque anni. Il 20% dei laureati ad un anno hanno dichiarato che la laurea è richiesta per legge al fine dello svolgimento del lavoro, stessa affermazione per il 7,7% dei laureati a tre anni e 9,1% dei laureati a cinque anni. Il 50% dei laureati ad un anno hanno dichiarato che laurea non è richiesta ma che è necessaria per lo svolgimento del lavoro. Stessa opinione il 53,8% dei laureati a tre anni e 54,5% dei laureati a cinque anni. Il 20% dei laureati ad un anno hanno dichiarato che la laurea non è richiesta ma utile al fine dello svolgimento del proprio lavoro. Stessa opinione il 30,8% dei laureati a tre anni e 27,3% dei laureati a cinque anni.

Relativamente all'efficacia della laurea nel lavoro svolto il 70% dei laureati ad un anno hanno dichiarato che il titolo di

studio è risultato molto efficace, stesso parere il 58,3% dei laureati a tre anni e il 36,4% dei laureati a 5 anni.

Fonte: AlmaLaurea

Descrizione link: Link ai dati AlmaLaurea

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



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

L'andamento del numero dei nuovi iscritti, nonostante la significativa flessione negativa registrata nel 2019 (14 iscritti) nel 2020 il CdS in MQ registra una crescita significativa con un valore pari a 24. Anche gli iscritti evidenziano un lieve aumento rispetto al precedente anno con un valore pari a 54, così come il numero degli iscritti per la prima volta a LM che registra un valore in aumento (22).

In relazione alla provenienza degli studenti si riscontra una lieve diminuzione evidenziando come l'attrattività del corso di studi al di fuori dell'Ateneo della Toscana, sia un leggero calo. Questo trend parte dal 2017 e non sembra per il momento essere riusciti ad arrestare l'andamento negativo, che però rimane su valori costanti. È necessario implementare azioni volte a rafforzare i canali di comunicazione del Dipartimento per promuovere il CdS MQ. Gli iscritti regolari sono invece rimasti pressoché stabili tra il 2017 ed il 2018, mentre nel 2019 si registra una diminuzione di 20 unità e un nuovo aumento nel 2020 (43 rispetto a 36 del 2019).

Rispetto all'andamento della carriera dello studente, i valori evidenziano un andamento stabile rispetto all'anno precedente (0,86, 2019).

La percentuale di laureati entro la durata normale del corso ha invece registrato nel 2020 una flessione negativa (0,65 nel 2020 contro 0,76 del 2019).

Questo andamento in flessione dei due indicatori può essere giustificato dalla presenza di studenti lavoratori, da altra attività svolte nell'ambito del corso di studi (quali tirocini e project work nonché collaborazioni studentesche) che, seppur fornendo una base di esperienza pratica e lavorativa allo studente, contribuiscono al leggero allungamento della durata normale del corso di studi.

Queste esperienze sono però fondamentali e collegate a risultati positivi del placement.

Inoltre è bene sottolineare come, seppur si individui una flessione nei laureati entro la durata normale del corso, allo stesso tempo la votazione media della carriera degli studenti tende ad aumentare.

Questo a significare una attenzione particolare rivolta dagli studenti alle performance sui vari esami che potrebbero far ipotizzare un rallentamento nella progressione degli esami e quindi giustificare anche in parte i risultati precedenti.

Anno accademico Media voti

2017/2018 28,39

2018/2019 28,48

2019/2020 28,85

Per quanto riguarda la percentuale degli abbandoni, l'analisi dei dati fornisce un dato importante evidenziando un andamento stabile negli anni a partire dal 2017 al 2019.

In miglioramento anche il valore dell'indicatore che misura la percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 40 CFU al I anno per il quale si registra una flessione positiva rispetto all'anno precedente.

I dati evidenziano come l'allungamento della durata della carriera sia dovuta ad un rallentamento riscontrabile durante il primo anno di corso, in particolare si può ipotizzare nel primo semestre. È infatti vero che la possibilità di iscriversi fino al 28 febbraio, termine del I semestre del I anno, fa in modo che alcuni studenti accumulino meno CFU nel primo semestre. L'aver previsto una sessione di esami riservata agli immatricolati al primo anno (e laureati al triennio nella sessione di febbraio) nella prima settimana del mese di marzo mitiga comunque questo aspetto.

Relativamente al placement, l'analisi dei dati (indicatori) mostrano ottime prestazioni del corso di laurea rispetto al tasso di occupazione degli studenti. Questo identifica una offerta formativa aderente alle esigenze del mondo del lavoro, che verrà ulteriormente rafforzata con gli interventi di miglioramento del corso di studio e che ha portato ad una sua riprogettazione.

La percentuale di Laureati occupati a un anno dal Titolo (laureati che dichiarano di svolgere un'attività lavorativa o di formazione retribuita (es. dottorato con borsa, specializzazione in medicina, ecc.)) evidenzia, nel 2020, una lieve flessione negativa rispetto al 2019 (0,60 nel 2020 contro il 0,74 del 2019).

I valori confermano la scelta di aver migliorato l'offerta formativa A.A. 21/22 allineando le competenze erogate con le richieste del mondo del lavoro.

Complessivamente, l'analisi dei dati su ingresso, carriera e placement sottolineano aspetti positivi e critici del corso di

15/09/2021

laurea a cui possiamo aggiungere una complessiva analisi relativa alle opinioni degli studenti.

L'indicatore relativo alla percentuale di laureandi complessivamente soddisfatti del CdS mostra il livello di gradimento degli studenti rispetto al corso di laurea. Nello specifico il dato evidenzia un ottimo livello di soddisfazione che si mantiene pressappoco costante negli anni.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Schede di monitoraggio MQ 2020



QUADRO C2

Efficacia Esterna

13/09/2021

Dati AlmaLaurea 2019, evidenziano dei dato molto soddisfacenti rispetto alla condizione occupazionale dei laureati in MQ. Ad un anno dalla laurea risultano essere occupati il 50%, a tre anni il 81,3% mentre a cinque anni il 91,7%. La quota di colore che non lavorano ma cercano risulta essere pari al 25% per laureati ad un anno, 6,3% per laureati a tre anni, 0 per i laureati a 5 anni. Ovviamente la percentuali diminuisce al trascorrere degli anni, e questo grazie anche ai corso di formazione post laurea che contribuiscono a migliore le competenze degli neo laureati. Coloro che non lavorano e non cercano rappresentano un valore percentuale pari a 25% ad un anno e 12,5% ad tre anni e 8,3% a cinque anni. Relativamente all'efficacia della laurea nel lavoro svolto il 70% dei laureati ad una anno ha dichiarato che il titolo di studio è risultato molto efficace, stesso parere il 58,3% dei laureati a tre anni e il 36,4% dei laureati a 5 anni. Questi dati, nel loro insieme confermano la validità del percorso di laurea mostrandone finalmente il suo valore in tempi più brevi ed in un contesto decisamente meno ricco di opportunità rispetto ad altri in Italia.

Fonte dati: AlmaLaurea

Descrizione link: Link ai dati AlmaLaurea sull'occupazione della LM-77

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea per quadro C2



QUADRO C3

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

15/09/2021

La raccolta delle opinioni degli enti e delle imprese con i quali l'Ateneo ha degli accordi per stage / tirocinio curriculare o extracurriculare è stato avviato a livello di Ateneo e non di singolo corso di studi. L'Ateneo, per rendere più agevole ed efficace l'acquisizione delle informazioni e migliorare le attività di monitoraggio e di analisi dei dati raccolti, ha predisposto un questionario online di valutazione finale del tirocinio svolto dagli studenti, che le aziende devono compilare al termine del periodo di tirocinio.

Il questionario consente di effettuare una ricognizione sistematica delle opinioni delle aziende sui tirocinanti ospitati individuando punti di forza e aree critiche sulle competenze acquisite dallo studente, al fine di predisporre azioni di miglioramento nella progettazione ed erogazione dell'offerta formativa.

Alle diverse organizzazioni che hanno ospitato i tirocinanti viene chiesto di esprimere una valutazione sui seguenti aspetti:

1. quanto la preparazione universitaria sia adeguata alle necessità aziendali su una scala da 1 (valore minimo) a 5 (valore massimo) motivando nel caso in cui il giudizio sia inferiore a 2;
2. livello di formazione professionale si ritiene sia stato raggiunto dal tirocinante al termine del suo periodo formativo su una scala da 1 (valore minimo) a 5 (valore massimo)
3. il grado di preparazione per l'inserimento nel mondo del lavoro (si o no);

4. la valenza del tirocinio quale titolo preferenziale per l'assunzione presso l'azienda (si o no);

5. la valenza per l'azienda dell'attività svolta dal tirocinante (si o no).

Nei questionari di valutazione finale del tirocinio le aziende esprimono anche giudizi, misurati su una scala da 1 a 5, sulle competenze relazionali e gestionali manifestate dal tirocinante durante lo stage, sui seguenti aspetti: motivazione, impegno, capacità di lavorare in gruppo, responsabilità nell'esecuzione dei compiti, grado di autonomia raggiunto, valutazione complessiva.

Relativamente ai dati per l'AA 2019/2020 il numero dei questionari raccolto non è significativo (è stato compilato un solo questionario da parte dell'azienda) e per tale ragione non è possibile procedere con una analisi dei dati.

Al fine di colmare i requisiti legati alle altre attività, gli studenti del CdS in Marketing e Qualità tendono a prediligere i laboratori presenti nell'offerta formativa. Questo spiega l'esiguo numero di questionari raccolti.

Descrizione link: Pagina del sito di Ateneo dedicata ai tirocini curriculari con link al questionario

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/unitus/servizi-agli-studenti/articolo/tirocini-curriculari>



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

15/06/2021

Il modello di Assicurazione Qualità degli Atenei, definito dall'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR), prevede specifici ruoli e responsabilità per la gestione dei processi di assicurazione e valutazione interna della qualità e dell'efficacia delle attività didattiche e di ricerca. In particolare, è prevista l'attuazione di un approccio sistemico e integrato in grado di ottenere il coinvolgimento e la partecipazione attiva degli Organi coinvolti nel processo di AQ, dal personale docente a quello amministrativo, nonché degli stakeholder, ai fini del raggiungimento degli obiettivi di qualità e di miglioramento.

Un ruolo d'impulso significativo, nell'ambito della definizione e dell'attuazione dei processi orientati alla valutazione, al miglioramento e all'assicurazione della qualità, è attribuito al Presidio della Qualità.

Il Presidio della Qualità di Ateneo (PQA) è la struttura operativa che supervisiona lo svolgimento adeguato e uniforme delle procedure di AQ di tutto l'Ateneo, sulla base degli indirizzi degli Organi di Governo.

E' stato istituito per la prima volta con il D.R. 504/2013 del 16 maggio 2013. L'ultima modifica della sua composizione è stata disposta con il D.R. 187/2021 del 4 marzo 2021.

Per favorire la diffusione delle logiche e delle procedure del Sistema Qualità (AQ) in tutto l'Ateneo, è stata stabilita la seguente composizione:

- un delegato del Rettore per la Qualità, con competenze ed esperienze specifiche e comprovate, con funzioni di Presidente del Presidio;
- sei rappresentanti dei dipartimenti, selezionati con criteri di competenza e esperienza;
- tre unità di personale tecnico-amministrativo, selezionate con criteri di competenza e esperienza;
- un rappresentante degli studenti, selezionato con criteri di competenza dalla Consulta degli studenti;
- un Dirigente, esperto in materia di valutazione e assicurazione della qualità.

L'Ateneo ha altresì istituito il Presidio di Qualità presso ciascuna delle sedi decentrate accreditate dal MIUR:

1. Presidio di Qualità del corso di laurea in Scienze della montagna, Classe L-25, con sede didattica a Rieti;
2. Presidio di Qualità per i corsi di studio in 'Scienze biologiche e ambientali', Classe L-13 e in 'Biologia ed ecologia marina', Classe LM-6, del Dipartimento di Scienze ecologiche e biologiche (DEB), e in 'Economia aziendale', Classe L-18 ed 'Economia circolare', Classe LM-76 'del Dipartimento di Economia, Ingegneria, Società e Impresa, con sede didattica a Civitavecchia RM.

Funzioni del PdQ di Ateneo

Il Presidio sovrintende al corretto funzionamento del Sistema di assicurazione di Qualità di Ateneo, sulla base degli indirizzi degli Organi di governo.

A tal fine svolge funzioni di accompagnamento, supporto e attuazione delle politiche di Assicurazione della Qualità (AQ) per la formazione e la ricerca, promuove la cultura per la qualità, svolge attività di monitoraggio e controllo delle procedure, organizza e verifica la compilazione delle SUA-CdS, SUA-RD e delle Schede di Monitoraggio annuale per ogni CdS; promuove il miglioramento continuo e supporta le strutture di Ateneo nella gestione dei processi di qualità.

Il PQA assicura lo scambio di informazioni con il Nucleo di Valutazione e l'ANVUR, raccoglie i dati per il monitoraggio degli indicatori, sia qualitativi che quantitativi, curandone la diffusione degli esiti.

Organizza attività di informazione/formazione per il personale a vario titolo coinvolto nel processo, attività di auditing interno sull'organizzazione della formazione e la ricerca, organizza e sovrintende ulteriori iniziative in tema di attuazione delle politiche di qualità, ricollegabili alle attività formative e alla ricerca.

Gli interlocutori del Presidio all'interno dell'Ateneo sono gli Organi di Governo, che definiscono le linee guida della Politica della Qualità e le azioni/obiettivi della qualità, le strutture didattiche e di ricerca (Corsi di Studio e Dipartimenti) per le funzioni di monitoraggio e controllo, nonché di promozione del miglioramento continuo e di supporto all'organizzazione e il Nucleo di Valutazione al fine di assicurare l'assolvimento delle funzioni di valutazione, attribuite dalla normativa vigente, relativamente alla gestione e all'effettiva messa in atto del sistema di Assicurazione della Qualità per la formazione e la ricerca.

Nello specifico il Presidio:

- definisce i processi e le procedure, identifica e fornisce gli strumenti necessari per l'attuazione;
- promuove la cultura per la qualità all'interno dell'organizzazione;
- accompagna e supporta le strutture per la formazione e la ricerca (Dipartimenti, Corsi di Studio) nell'attuazione delle Politiche per la Qualità ed i relativi obiettivi, svolgendo attività di sorveglianza e monitoraggio del regolare svolgimento;
- valuta l'efficacia complessiva della gestione per la qualità della formazione e della ricerca;
- monitora infine la realizzazione dei provvedimenti intrapresi in seguito alle raccomandazioni e/o condizioni formulate dalle CEV in occasione delle visite esterne;
- organizza e svolge attività di informazione/formazione per gli attori del processo di AQ e per il personale a vario titolo coinvolto nella qualità della formazione e della ricerca;
- gestisce i flussi informativi e documentali, verificandone il rispetto di procedure e tempi, con particolare attenzione a quelli da e verso gli Organi di Governo dell'Ateneo, il Nucleo di Valutazione, le Commissioni Paritetiche docenti-studenti i Dipartimenti e i Corsi di Studio;
- fornisce supporto informativo agli Organi di Governo per l'assunzione di decisioni e verifica dell'attuazione delle politiche;
- fornisce supporto alle Commissioni di Esperti della Valutazione (CEV).

Le attività del Presidio hanno riguardato lo sviluppo e l'implementazione di metodi e procedure per l'organizzazione e la verifica dei contenuti del sistema AVA, anche attraverso specifiche griglie per la valutazione della compliance. In particolare sono stati curati i processi definendo innanzitutto le scadenze interne per le diverse attività e attivando procedure per l'aggiornamento delle informazioni SUA-CDS, la redazione dei rapporti di Riesame (scheda di monitoraggio annuale e rapporto di riesame ciclico) e delle relazioni annuali delle Commissioni paritetiche, la rilevazione dell'opinione degli studenti e dei docenti, la gestione degli audit interni del sistema AVA, anche al fine di misurare l'efficacia degli interventi di miglioramento programmati. Parallelamente è stata promossa una cultura per la qualità attraverso i referenti dei Dipartimenti, che hanno diffuso un metodo di lavoro e l'organizzazione di specifiche giornate dedicate ai temi della didattica e ricerca.

Strutture di supporto

Il Presidio di Qualità, per lo svolgimento di suoi compiti, si avvale del supporto dei seguenti Uffici, coinvolti a vario titolo nei processi di riferimento:

- Ufficio Assicurazione Qualità
- Ufficio Offerta Formativa
- Ufficio Ricerca e Rapporti con le Imprese
- Ufficio Rapporti con gli Enti
- Ufficio Personale docente
- Servizio Programmazione e Bilancio
- Ufficio Programmazione
- Servizio Sistemi Informatici

Per un maggior dettaglio delle funzioni delle strutture di supporto si rimanda al documento allegato al presente quadro.

Attori del Sistema di AQ dell'Offerta Didattica

Nel diagramma allegato è rappresentata la struttura organizzativa del Sistema AQ dell'Ateneo. In esso vengono evidenziati, nelle linee generali, i principali flussi informativi e comunicativi atti a fornire evidenza delle attività di assicurazione della qualità e di valutazione dei CdS e della Ricerca, in applicazione del Sistema AVA, nonché la centralità del Sistema di AQ e il suo ruolo a garanzia della sua attuazione e del suo miglioramento, operati sulla base di un confronto con:

- gli Organi di governo dell'Ateneo;
- il Presidio della Qualità;
- le organizzazioni rappresentative, a livello nazionale e internazionale, della produzione di beni e servizi, delle professioni;
- il Nucleo di Valutazione;
- i Dipartimenti;
- i Corsi di studio;
- le Commissioni paritetiche docenti-studenti;
- i soggetti responsabili della qualità dei CdS;
- i soggetti responsabili della qualità della ricerca;
- i soggetti responsabili dei processi di valutazione interna.

Eventi formativi e di audit più recenti organizzati dal PdQ:

- Audit dei corsi di studio condotti dal Nucleo di Valutazione:

Scienze delle Foreste e della Natura L-25 (DAFNE), 28 gennaio 2019

Economia Aziendale L-18 (DEIM), 28 gennaio 2019

Scienze dei Beni Culturali L-1 (DISUCOM), 4 marzo 2019

Pianificazione e Progettazione del paesaggio e dell'Ambiente L-21 (DIBAF), 4 marzo 2019

Conservazione e Restauro dell'Ambiente e delle Foreste LM-73 (DAFNE), 4 marzo 2019

Conservazione e Restauro dei Beni Culturali LMR/02 (DIBAF), 4 marzo 2019

- Incontro di In-Formazione:

La rappresentanza attiva degli studenti per l'Assicurazione della Qualità, Viterbo, 15 Aprile 2019

- Ciclo Seminari di In-Formazione 2017:

L'assicurazione della qualità dei corsi di studio, 22 novembre 2017

Nuove Linee Guida AVA, 22 Febbraio 2017

- Prof. Massimo Tronci, Roma, 14 Ottobre 2015

Le procedure di Accreditamento Periodico

- Prof. Ettore Felisatti, Viterbo - Complesso S. Maria in Gradi, 17 Settembre 2015

L'Università tra competenze didattiche e di ricerca: quale sviluppo per la professionalità del docente nell'azione di insegnamento ?

- Prof. Gianluca Piovesan, Dott.ssa Elsa Serpico, Viterbo, 8 Giugno 2015

La gestione del sistema di qualità di Ateneo

- Prof. Gianluca Piovesan, Viterbo, 31 marzo 2015

Il Sistema di Assicurazione della Qualità dell'Università della Tuscia

- Dott.ssa Elsa Serpico, Viterbo, 12 e 19 Gennaio 2015

Redazione documenti AVA

- Viterbo, 16 Dicembre 2014

Workshop 'L'assicurazione della qualità nelle Università e il coordinamento con il sistema AVA:

stato di applicazione e opportunità di miglioramento'

- Audit interno sulla qualità dei Corsi di Studio ♦ Incontro con i Presidenti dei CCS dell'area umanistica, 03 dicembre 2014

- Audit interno sulla qualità dei Corsi di Studio ♦ Incontro con i Presidenti dei CCS dell'area scientifica, 24 novembre 2014

- Dott. Giovanni Abramo, Viterbo, 12 Novembre 2014

Research evaluation: comparing methodologies and indicators

- Prof. Giacomo Poggi, Viterbo, 7 Luglio 2014

L'esercizio VQR 2004-2010 e la valutazione dei dipartimenti

Il Presidio di Qualità ha attivato iniziative volte a massimizzare il coinvolgimento dell'intera comunità (studenti, docenti, personale tecnico amministrativo) dell'Ateneo sui temi della qualità. In particolare, oltre ai sopracitati Incontri di 'In-Formazione', sono state organizzate periodicamente riunioni con i Presidenti dei Consigli di Corso di Studio e delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti, al fine di fornire indicazioni sui processi e le procedure nonché coordinare la redazione dei documenti del sistema AVA e recepire eventuali osservazioni/suggerimenti, nell'ottica del miglioramento continuo.

A partire dall'a.a. 2016/2017, su proposta del Presidio di Qualità, l'Ateneo organizza una 'Settimana della Rilevazione delle opinioni degli studenti frequentanti' per ciascun semestre, periodo durante il quale gli studenti sono invitati e motivati dai docenti in aula ad eseguire la rilevazione della loro opinione. L'iniziativa prevede che i docenti illustrino agli studenti il sistema AVA per sottolineare l'importanza del ruolo dello studente e delle rappresentanze studentesche nell'Assicurazione della Qualità dei Corsi di Studio e per spiegare in cosa consiste la rilevazione della loro opinione.

Infine, sono stati organizzati alcuni cicli di seminari rivolti agli studenti del CdS di Marketing e Qualità, al fine dello sviluppo di progetti per la simulazione di audit dei corsi di studio e la mappatura dei processi dell'Ateneo.

Contatti:

Prof. Carlo Belfiore, Presidente del Presidio di Qualità

Tel. 0761.357774

e-mail c.belfiore@unitus.it;

Ufficio Assicurazione della Qualità
Tel. 0761.357946
e-mail presidio@unitus.it

Descrizione link: Sito Sistema Assicurazione Qualità Ateneo

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/unitus/sistema-assicurazione-qualit-ateneo1/articolo/sistema-assicurazione-qualit-ateneo->

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Descrizione Sistema Assicurazione Qualità



QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

30/06/2020

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 scadenze 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 dott.ssa Cecilia Silvestri, Coordinatore del corso, della dott.ssa Michela Piccarozzi e della dott.ssa Rosella Bruzzichini, per il personale tecnico amministrativo, e di un rappresentante degli studenti del corso.

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

Descrizione link: Organizzazione e responsabile della AQ del Corso di Studi

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/marketing-qualita-econ-deim/articolo/org-gest-qual-mq-econ-deim>



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

20/05/2021

Il Gruppo di assicurazione Qualità del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Qualità ha prodotto, come in passato, uno scadenziario di massimo in cui sono state pianificate sia le azioni di ordinaria gestione e monitoraggio del corso di studi sia le azioni di miglioramento della qualità del CdS.

Il programma è stata pianificato sulla base del calendario relativo alla compilazione scheda SUA-CDS- a.a 2021-22

Descrizione link: MQ- Programmazione dei lavori e scadenze

Link inserito: <http://>



QUADRO D4

Riesame annuale

15/06/2021

Il Riesame, processo essenziale del Sistema di AQ, è programmato e applicato annualmente e ciclicamente dal CdS, secondo un calendario di incontri predefinito, al fine di:

- valutare l' idoneità, l' adeguatezza e l' efficacia della propria attività formativa;
- verificare che il progetto formativo sia coerente con gli obiettivi e le esigenze di aggiornamento periodico dei profili formativi anche in relazione ai cicli di studio successivi;
- individuare e quindi attuare le opportune iniziative di correzione e miglioramento, i cui effetti dovranno essere valutati nel Riesame successivo;
- riprogettare il CdS.

Il Riesame è articolato in due documenti differenti.

A) La Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA), redatta secondo la struttura predefinita dall'ANVUR, che consiste in un commento sintetico agli indicatori sulle carriere degli studenti e ad altri indicatori quantitativi di monitoraggio calcolati da ANVUR. In linea con le indicazioni di AVA2 il CdS esamina i valori degli indicatori della SMA in relazione alle proprie caratteristiche e ai propri obiettivi, ponendo anche attenzione a eventuali significativi scostamenti dalle medie nazionali o macroregionali, per pervenire al riconoscimento degli aspetti critici del proprio funzionamento, evidenziandoli in un sintetico commento.

B) Il Rapporto di Riesame ciclico, che consiste nella valutazione del progetto formativo del CdS con cadenza pluriennale, non superiore ai cinque anni, o comunque in uno dei seguenti casi: in preparazione di una visita di accreditamento periodico, o in caso di richiesta da parte del NdV, ovvero in presenza di forti criticità o di modifiche sostanziali dell'ordinamento.

Il Rapporto di Riesame ciclico mette in luce principalmente la permanenza della validità dei presupposti fondanti il CdS e del sistema di gestione utilizzato per conseguirli. Prende quindi in esame l'attualità della domanda di formazione e degli obiettivi formativi, le figure culturali e professionali di riferimento e le loro competenze, la coerenza dei risultati di apprendimento previsti dal CdS nel suo complesso e dai singoli insegnamenti e l'efficacia del sistema di gestione adottato.

Come metodo di lavoro il Gruppo di Riesame, al fine di progettare, attuare e valutare interventi di aggiornamento e di revisione dell'offerta formativa, analizzerà innanzitutto le informazioni contenute nella scheda di monitoraggio annuale visualizzabile nella scheda SUA-CdS. Inoltre, terrà conto delle proposte e delle osservazioni che emergono dalla relazione annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti, dal monitoraggio periodico delle carriere e delle opinioni degli studenti nonché dagli esiti occupazionali dei laureati. In funzione di tali esigenze è previsto anche il coinvolgimento in itinere di interlocutori esterni, oltre a quelli consultati in fase di progettazione iniziale.

Il Riesame è effettuato dal Gruppo di Riesame del CdS in conformità con le direttive definite annualmente dal Presidio della Qualità di Ateneo e alle indicazioni operative contenute nelle Linee guida dell'ANVUR. È approvato dal competente CCdS e dal Consiglio di Dipartimento di afferenza del corso.

Descrizione link: Istruzioni e procedure operative sistema AQ Ateneo

Link inserito: <http://www.unitus.it/it/unitus/sistema-assicurazione-qualit-ateneo/articolo/procedure-e-istruzioni-operative-sistema-assicurazione-qualit-ateneo>

▶ QUADRO D5

Progettazione del CdS

27/04/2016

▶ QUADRO D6

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



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi della TUSCIA
Nome del corso in italiano	Marketing e qualità
Nome del corso in inglese	Marketing and Quality Management
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/marketing-qualita-econ-deim/articolo/marketing-qualita-econ-deim
Tasse	http://www.unitus.it/it/unitus/immatricolazioni/articolo/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Corsi interateneo RAD



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studi, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione



Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	SILVESTRI Cecilia
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio DEIM- Consiglio di corso di Studi dell'area economica
Struttura didattica di riferimento	Economia, Ingegneria, Società e Impresa



Docenti di Riferimento

Visualizzazione docenti verifica EX-POST

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO
1.	AQUILANI	Barbara	SECS-P/08	PO	.5
2.	BRACCINI	Alessio Maria	SECS-P/10	PO	1
3.	CRESCENZI	Federico	SECS-S/03	RD	1
4.	FRANCO	Silvio	AGR/01	PA	1
5.	PICCAROZZI	Michela	SECS-P/08	RD	1
6.	RUGGIERI	Alessandro	SECS-P/13	PO	.5
7.	SILVESTRI	Cecilia	SECS-P/13	PA	1



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

Marketing e qualità



Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Bertocci	Maria	maria.bertocci@gmail.com	3349871278



Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BERTOCCI	MARIA
BRUZZICHINI	ROSELLA
PICCAROZZI	MICHELA
SILVESTRI	CECILIA



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
BRACCINI	Alessio Maria		
CACCHIARELLI	Luca		
LA MARCA	Ermanno		



Programmazione degli accessi



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



Sedi del Corso



[DM 6/2019](#) Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso: Via del Paradiso 47 01100 - VITERBO

Data di inizio dell'attività didattica

02/10/2021

Studenti previsti

12

Segnalazione

L'utenza prevista è minore del minimo di studenti (14) nei due anni precedenti



Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



Altre Informazioni

R^{ad}



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



Date delibere di riferimento

R^{ad}



Data di approvazione della struttura didattica	04/12/2020
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	10/12/2020
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	25/11/2019
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

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

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

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

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

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

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

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



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



*La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 15 febbraio 2021 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*

Linee guida ANVUR

- 1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS*
- 2. Analisi della domanda di formazione*
- 3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi*
- 4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)*
- 5. Risorse previste*
- 6. Assicurazione della Qualità*

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

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

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

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

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

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

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



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R^aD

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2020	352101539	DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Alessio Maria BRACCINI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	48
2	2020	352101407	DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente non specificato		24
3	2020	352101407	DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO <i>semestrale</i>	IUS/04	Ermanno LA MARCA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/04	24
4	2020	352101407	DIRITTO COMMERCIALE AVANZATO <i>semestrale</i>	IUS/04	Paolo TULLIO <i>Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i> Luiss Libera <i>Università internazionale degli studi sociali Guido Carli</i>	IUS/02	24
5	2021	352102528	ECONOMIA COMPORTAMENTALE E TEORIA DEI CONSUMI <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Luca CACCHIARELLI <i>Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i>	SECS-P/02	48
6	2021	352102531	ECONOMIA E MARKETING DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI <i>semestrale</i>	AGR/01	Docente di riferimento Silvio FRANCO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	AGR/01	48
7	2020	352101408	Economia industriale e delle reti <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Luca CORREANI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	48
8	2021	352102523	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI: OFFICE AUTOMATION AVANZATO <i>semestrale</i>	ING-INF/05	Docente di riferimento Alessio Maria BRACCINI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	12
9	2021	352102523	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI: OFFICE AUTOMATION AVANZATO <i>semestrale</i>	ING-INF/05	Docente non specificato		12
10	2021	352102524	LABORATORIO DI	ING-INF/05	Docente di	SECS-	12

			COMPETENZE DIGITALI: DATA ANALYTICS CON R <i>semestrale</i>		riferimento Alessio Maria BRACCINI Professore Ordinario (L. 240/10)	P/10	
11	2021	352102524	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI: DATA ANALYTICS CON R <i>semestrale</i>	ING-INF/05	Docente non specificato		12
12	2021	352102529	Laboratorio di Web Marketing <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		18
13	2021	352102529	Laboratorio di Web Marketing <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Denise TOFONE		18
14	2021	352102521	MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' <i>semestrale</i>	SECS-P/13	Docente di riferimento (peso .5) Alessandro RUGGIERI Professore Ordinario	SECS-P/13	24
15	2021	352102521	MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' <i>semestrale</i>	SECS-P/13	Docente di riferimento Cecilia SILVESTRI Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/13	24
16	2021	352102519	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento (peso .5) Barbara AQUILANI Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/08	48
17	2021	352102532	MARKETING E BIG DATA ANALYTICS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		48
18	2021	352103101	MARKETING INTERNAZIONALE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Michela PICCAROZZI Ricamatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	SECS-P/08	48
19	2020	352101409	QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE <i>semestrale</i>	SECS-P/13	Docente di riferimento Cecilia SILVESTRI Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/13	48
20	2021	352102527	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Docente di riferimento Federico CRESCENZI Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-S/03	48

21	2021	352102527	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Docente non specificato		48
22	2020	352101538	Sostenibilit� e Circular Economy <i>semestrale</i>	SECS-P/13	Docente di riferimento (peso .5) Alessandro RUGGIERI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/13	<u>24</u>
23	2020	352101538	Sostenibilit� e Circular Economy <i>semestrale</i>	SECS-P/13	Stefano POPONI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/13	<u>24</u>
						ore totali	732



Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	56	40	40 - 40
	↳ INTERNAL AUDITING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING E BIG DATA ANALITYCS (1 anno) - 8 CFU - semestrale			
	↳ MARKETING INTERNAZIONALE (1 anno) - 8 CFU - semestrale			
SECS-P/10 Organizzazione aziendale	56	40	40 - 40	
↳ DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION (2 anno) - 8 CFU - semestrale				
SECS-P/13 Scienze merceologiche				
↳ MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl				
↳ INNOVAZIONE E CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI (2 anno) - 8 CFU - semestrale				
Economico	SECS-P/02 Politica economica	16	16	16 - 16
	↳ ECONOMIA COMPORTAMENTALE E TEORIA DEI CONSUMI (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
Economico	SECS-P/06 Economia applicata	16	16	16 - 16
	↳ Economia industriale e delle reti (2 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	8	8	8 - 8
	↳ STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			

Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale ↳ <i>IMPRESA CONCORRENZA E MERCATO (2 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>	8	8	8 - 8
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			72	72 - 72

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	AGR/01 Economia ed estimo rurale ↳ <i>ECONOMIA E MARKETING DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI (1 anno) - 8 CFU - semestrale</i>	32	16	16 - 16 min 12
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale ↳ <i>SOCIAL MEDIA MINING (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche ↳ <i>QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>Sostenibilità e Circular Economy (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
Totale attività Affini			16	16 - 16

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		8	8 - 8
Per la prova finale		9	9 - 9
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4 - 4
	Abilità informatiche e telematiche	-	0 - 4
	Tirocini formativi e di orientamento	-	3 - 11
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	0 - 4
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		15	
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



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R^{AD}

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	40	40	24
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
Economico	SECS-P/02 Politica economica	16	16	12
	SECS-P/06 Economia applicata			
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 R^{AD}

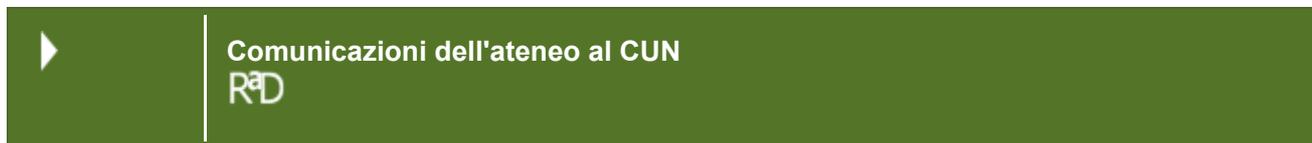
ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	AGR/01 - Economia ed estimo rurale SECS-P/10 - Organizzazione aziendale SECS-P/13 - Scienze merceologiche	16	16	12
Totale Attività Affini		16 - 16		

▶ **Altre attività**
R^aD

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		8	8
Per la prova finale		9	9
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4
	Abilità informatiche e telematiche	0	4
	Tirocini formativi e di orientamento	3	11
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	4
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		15	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		32 - 40	

▶ **Riepilogo CFU**
R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	120 - 128
<u>Segnalazione:</u> il totale (min) di 120 crediti è pari ai crediti per il conseguimento del titolo	



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

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

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

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

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

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

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

Il corso di laurea in Amministrazione, Finanza e Controllo si caratterizza per costruire profili occupazionali incentrati su figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni contabili, amministrative e di controllo, nelle funzioni

dell'analisi e della gestione finanziaria nelle diverse imprese in ambito finanziario e creditizio e in tutte le posizioni professionali legate alle professioni economiche e contabili, sia in società private e pubbliche che in attività libero-professionali.



Note relative alle attività di base

R^{AD}



Note relative alle altre attività

R^{AD}

Alle attività di cui all'art.10, comma 5 lett. d sono assegnati 15 CFU; le predette attività potranno consistere 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

R^{AD}

(Settori della classe inseriti nelle attività affini e anche/già inseriti in ambiti di base o caratterizzanti : SECS-P/10 , SECS-P/13)

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

- SECS-P/10: è stato inserito il settore Organizzazione Aziendale per via della esigenza di rafforzare e approfondire le competenze relative al profilo culturale del percorso formativo, in quanto Organizzazione Aziendale rappresenta un settore che tipicamente è connesso culturalmente al management e al marketing; la scelta è motivata inoltre dall'esigenza di sviluppare conoscenze relative all'organizzazione con riferimento particolare all'organizzazione dei sistemi informativi, determinante per le scelte aziendali in tema di marketing e finalizzata a favorire nello studente la maturazione delle diverse competenze necessarie ad acquisire una adeguata esperienza e professionalità.
- SECS-P/13: è stato inserito il settore Scienze Merceologiche al fine di rafforzare e integrare le competenze relative alla qualità, che rappresenta un elemento portante del percorso formativo che caratterizza il corso; in particolare tra le conoscenze, coerenti con gli obiettivi formativi, che gli insegnamenti del settore possono fornire rilevano quelle relative alla gestione della qualità, che costituisce uno dei punti di studio tipici del settore, del tutto coerente con il profilo culturale del corso e importante per fornire le capacità operative atte a permettere al laureato di operare nel campo della gestione e della certificazione della qualità, soprattutto, ma anche del marketing.



