



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi della TUSCIA
<b>Nome del corso in italiano</b>	Marketing e qualità ( <i>IdSua:1601531</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	Marketing and Quality Management
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/marketing-qualita-econ-deim/articolo/marketing-qualita-econ-deim">http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim-economia/marketing-qualita-econ-deim/articolo/marketing-qualita-econ-deim</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unitus.it/it/unitus/immatricolazioni/articolo/tasse-e-contributi">http://www.unitus.it/it/unitus/immatricolazioni/articolo/tasse-e-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	SILVESTRI Cecilia
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio DEIM- Consiglio di corso di Studi dell'area economica
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Economia, Ingegneria, Società e Impresa (Dipartimento Legge 240)

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	AQUILANI	Barbara		PO	1	
2.	BRACCINI	Alessio Maria		PO	1	

3.	FULCO	Irene	RD	1
4.	PACCHERA	Francesco	RD	1
5.	PICCAROZZI	Michela	PA	1
6.	RUGGIERI	Alessandro	PO	0,5
7.	SILVESTRI	Cecilia	PA	0,5

<b>Rappresentanti Studenti</b>	Lanfraco Alessandro Bruno <a href="mailto:alessandrolanfranco.bruno@studenti.unitus.it">alessandrolanfranco.bruno@studenti.unitus.it</a> 3475472952
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	ROSELLA BRUZZICHINI MICHELA PICCAROZZI ELISABETTA PRIMIERI LUCA RAPETTI CARITEO SASSARA CECILIA SILVESTRI
<b>Tutor</b>	Alessio Maria BRACCINI Luca CACCHIARELLI Ermanno LA MARCA



## Il Corso di Studio in breve

08/02/2022

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 nuovi 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.

Lo corso si pone anche l'obiettivo di supportare gli studenti nello sviluppo di competenze trasversali, sempre più richieste dal mondo del lavoro. Al fine di rafforzare queste competenze, il corso di laurea in Marketing e Qualità ha promosso varie attività a livello internazionale, sviluppando collaborazioni e scambi con importanti Atenei (mobilità strutturata). Grazie agli accordi gli studenti di Marketing e Qualità avranno, infatti, la possibilità di potenziare maggiormente una serie di 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) che consentiranno loro di approcciarsi ai problemi in modo più razionale ed efficiente.

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-imprese>

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



06/02/2023

#### 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 6 a 12 CFU nel SSD SECS-P/08;
- almeno 6 CFU nei SSD SECS-P/01 o SECS-P/02;
- almeno 6 CFU nei SSD SECS-S/01 o SECS-S/03;
- da 6 a 12 CFU nel SSD SECS-P/07;
- da 6 a 12 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.



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

08/02/2022

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. Negli anni il corso di laurea in Marketing e Qualità ha sempre cercato di adeguare gli obiettivi formativi del corso alle competenze richieste dal mondo del lavoro, apportando modifiche e miglioramenti nell'offerta formativa. 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.

Al fine di rafforzare queste competenze, il corso di laurea in Marketing e Qualità ha promosso varie attività a livello internazionale, sviluppando collaborazioni e scambi con importanti Atenei (mobilità strutturata). Grazie agli accordi gli studenti di Marketing e Qualità avranno, infatti, la possibilità di potenziare maggiormente una serie di 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) che consentiranno loro di approcciarsi ai problemi in modo più razionale ed efficiente.

In questo contesto è stato infatti sviluppato e approvato il Dual Degree tra il corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità (CdS MQ) e la Mediterranean University of Albania, Faculty of Economic Sciences, Department of Economy finalizzato al rilascio di un Diploma di Laurea Magistrale riconosciuto e valido sia in Italia che in Albania. Tra i diversi corsi

magistrale che la Faculty of Economic Sciences della Mediterranean University of Albania offre è stato selezionato il corso in Marketing, Sales and Communication in quanto più affine per contenuti e approccio al corso di MQ, rappresentando una valida occasione di crescita per il CdS e per il dipartimento DEIM. Il corso in Marketing, Sales and Communication mira, infatti, a formare profili professionali in grado di lavorare in diversi settori e aree funzionali compreso l'ambito delle vendite, del marketing, dell'imprenditorialità, della gestione, in linea quindi con gli obiettivi del CdS in MQ. Entrambi i Corsi di Laurea hanno lo scopo di fornire percorsi formativi basati sulla combinazione di conoscenze approfondite nel campo della gestione, del marketing, dell'economia, dell'Information Technologies. Inoltre, per gli studenti italiani che parteciperanno all'accordo sarà prevista la possibilità di svolgere un tirocinio formativo presso le imprese del territorio. In aggiunta a questo accordo quadro, infatti, il CdS di MQ insieme alla Mediterranean University of Albania selezionerà un insieme di aziende partner che stabilmente accoglieranno tirocinanti in modo da avere un portafoglio di offerte di tirocinio da presentare ogni anno agli studenti italiani

Il progetto di mobilità strutturata va ad innestarsi su un percorso di internazionalizzazione del corso di MQ iniziato nell'AA 2020/2021 con la produzione di MLS per sei degli insegnamenti presenti nell'offerta formativa di MQ e maggiormente rafforzato nell'AA 2022/2023 sia con l'accordo di Dual Degree sia con l'erogazione in presenza di tre insegnamenti in lingua inglese (Marketing and Big Data Analytics; Digital Business Organization; Social Media Mining).

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%.



QUADRO  
A4.b.1

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

<p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b></p>	<p>I laureati magistrali nel corso di Marketing e Qualità devono avere una solida preparazione nelle discipline aziendali, economiche, giuridiche e statisticomatematiche 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.</p> <p>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</p>	
---	--	--

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:**

#### **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:**

## 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:**

## 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:**

#### **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:**

#### **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:**



QUADRO A4.c

**Autonomia di giudizio**  
**Abilità comunicative**  
**Capacità di apprendimento**

#### **Autonomia di giudizio**

I laureati magistrali in Marketing e Qualità hanno la capacità di integrare le conoscenze acquisite con lo studio all'interno di problematiche operative complesse, acquisendo durante il percorso formativo capacità critica e autonomia nelle scelte, nelle valutazioni e nelle decisioni.

L'autonomia di giudizio viene sviluppata soprattutto attraverso esercitazioni e attività professionalizzanti, svolte anche in gruppo, nonché stimolando un contraddittorio in aula su specifici casi studio.

La capacità di giudizio autonomo trova piena esplicitazione nell'ambito dell'elaborazione della tesi, che ne costituisce strumento di verifica e nello svolgimento delle attività professionalizzanti; il conseguimento dei relativi crediti costituisce la modalità con cui i risultati attesi vengono verificati.

Pdf inserito: [visualizza](#)

#### **Abilità comunicative**

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

Tali abilità vengono acquisite durante il percorso didattico, sia nella preparazione degli esami sia in attività formative specifiche (project work, tirocini).

Le abilità comunicative sono inoltre sviluppate in modo significativo in occasione di tutte quelle attività formative che prevedono la preparazione e la presentazione orale di relazioni e documenti scritti, anche lavorando in gruppo.

L'acquisizione delle abilità comunicative sopraelencate avviene, inoltre, tramite

	<p>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: <a href="#">visualizza</a></p>	
<p><b>Capacità di apprendimento</b></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: <a href="#">visualizza</a></p>	



QUADRO A4.d | **Descrizione sintetica delle attività affini e integrative**

14/06/2022

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. Con queste premesse, il corso di studio ha previsto, quindi, l'inserimento di attività affini e integrative specifiche volte a rafforzare questi skills adeguando il percorso formativo a queste mutate e offrire agli studenti una importante prospettiva occupazionale coerente con gli studi svolti.

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 (attività integrative).

Tra le competenze conseguite negli affini ci sono anche competenze internazionali rafforzate attraverso la promozione di attività internazionale, quali collaborazioni e scambi con importanti Atenei (mobilità strutturata). Grazie agli accordi gli studenti di Marketing e Qualità avranno, infatti, la possibilità di potenziare maggiormente una serie di 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) che consentiranno loro di approcciarsi ai problemi in modo più razionale ed efficiente

08/02/2022

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.

Per gli studenti che parteciperanno agli accordi di Double Degree attivi nell'ambito del corso di laurea in Marketing e Qualità, la prova sarà prevista in lingua inglese con doppia discussione e il coinvolgimento di un docente della Tuscia e uno dell'Università con il quale è attivo l'accordo

08/02/2022

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/modalit-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/lezioni-aa-202021/articolo/orario-provvisorio-corsi-di-economia>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.unitus.it/dipartimenti/deim/didattica/calendario-esami/>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<http://www.unitus.it/it/dipartimento/deim/lauree4/articolo/calendario-adempimenti-lauree>

▶ 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 <a href="#">link</a>			8		
2.	0	Anno	ATTIVITA'			4		

		di corso 1	PROFESSIONALIZZANTE <a href="#">link</a>					
3.	SECS- P/08	Anno di corso 1	COMPORAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE <a href="#">link</a>	PICCAROZZI MICHELA	PA	8	48	
4.	SECS- P/02	Anno di corso 1	ECONOMIA COMPORAMENTALE E TEORIA DEI CONSUMI <a href="#">link</a>	CACCHIARELLI LUCA	RD	8	48	
5.	SECS- P/13	Anno di corso 1	INNOVAZIONE E CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI <a href="#">link</a>			8		
6.	ING- INF/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI: DATA ANALYTICS CON R <a href="#">link</a>			4		
7.	ING- INF/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI: OFFICE AUTOMATION AVANZATO <a href="#">link</a>			2		
8.	ING- INF/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI COMPETENZE DIGITALI:DATA ANALYTICS CON R <a href="#">link</a>			2		
9.	SECS- P/08	Anno di corso 1	Laboratorio di Web Marketing <a href="#">link</a>			3		
10.	SECS- P/13	Anno di corso 1	MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' <a href="#">link</a>	SILVESTRI CECILIA	PA	8	24	
11.	SECS- P/13	Anno di corso 1	MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' <a href="#">link</a>	RUGGIERI ALESSANDRO	PO	8	24	
12.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING <a href="#">link</a>	AQUILANI BARBARA	PO	8	48	
13.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING INTERNAZIONALE <a href="#">link</a>			8		

14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Marketing e Big data Analytics <a href="#">link</a>				8	
15.	L-LIN/12	Anno di corso 1	PROFESSIONAL ENGLISH FOR MARKETING AND BUSINESS <a href="#">link</a>				4	
16.	L-LIN/12	Anno di corso 1	Professional English for Marketing and Administration <a href="#">link</a>				4	
17.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO <a href="#">link</a>	CRESCENZI FEDERICO	RD	8	48	
18.	SECS-P/10	Anno di corso 2	DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION <a href="#">link</a>				8	
19.	AGR/01	Anno di corso 2	ECONOMIA E MARKETING DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI <a href="#">link</a>				8	
20.	SECS-P/06	Anno di corso 2	Economia industriale e delle reti <a href="#">link</a>				8	
21.	IUS/04	Anno di corso 2	IMPRESA CONCORRENZA E MERCATO <a href="#">link</a>				8	
22.	SECS-P/13	Anno di corso 2	INNOVATION AND PRODUCTSUSTAINABLE DEVELOPMENT <a href="#">link</a>				8	
23.	SECS-P/13	Anno di corso 2	INNOVAZIONE E CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI <a href="#">link</a>				8	
24.	SECS-P/10	Anno di corso 2	MANAGEMENT OF INFORMATION SYSTEMS <a href="#">link</a>				8	
25.	SECS-P/08	Anno di	Marketing e Big data Analytics <a href="#">link</a>				8	

		corso 2			
26.	0	Anno di corso 2	Prova Finale <a href="#">link</a>		9
27.	SECS- P/13	Anno di corso 2	QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE <a href="#">link</a>		8
28.	SECS- P/13	Anno di corso 2	QUALITY MANAGEMNT IN INDUSTRY 4.0 <a href="#">link</a>		8
29.	SECS- P/10	Anno di corso 2	SOCIAL MEDIA MINING <a href="#">link</a>		8
30.	SECS- P/13	Anno di corso 2	Sostenibilità e Circular Economy <a href="#">link</a>		8



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



QUADRO B4

Sale Studio

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



QUADRO B4

Biblioteche

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



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

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/>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

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>



QUADRO B5

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

08/02/2022

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.

Inoltre, per gli studenti italiani che parteciperanno all'accordo Dual Degree tra il corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità (CdS MQ) e la Mediterranean University of Albania, sarà prevista la possibilità di svolgere un tirocinio formativo presso le imprese del territorio in Albania.

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.*

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 Mediterranean University of Albania consente agli studenti del corso di studio di seguire corsi per uno semestre presso la medesima università e ivi conseguire almeno 30 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 presso l'Albania. 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	Albania	Agricultural University of Tirana		22/04/2022	doppio
2	Albania	Mediterranean University of Albania		07/02/2022	doppio
3	Austria	Universitat fur Bodenkultur		20/02/2019	solo italiano
4	Azerbaijani	Azerbaijan University		17/01/2022	doppio
5	Belgio	Haute Ecole de la Province de Liege		13/12/2013	solo italiano
6	Belgio	University de Liege		20/12/2013	solo italiano
7	Bulgaria	South West University		19/11/2019	solo italiano
8	Bulgaria	South West University		19/11/2019	solo italiano
9	Bulgaria	South West University		19/11/2019	solo italiano
10	Bulgaria	South West University		19/11/2019	solo italiano
11	Francia	University d'Avignon et des Pays de Vaucluse		25/03/2016	solo italiano
12	Francia	University de Nice Sophia-Antipolis		10/12/2013	solo italiano
13	Paesi Bassi	Christelijke Agrarische Hogeschool		31/03/2014	solo italiano
14	Polonia	Jan Kochanowski University in Kielce		21/02/2014	solo italiano
15	Polonia	University of Warsaw		13/01/2014	solo italiano
16	Repubblica Ceca	Univerzita Jana Evangelisty - Āsti nad Labem		06/01/2014	solo italiano
17	Romania	Universitatea de Stinte Agricole si Medicina Veterinara a Banatului - Timisoara		18/12/2013	solo italiano
18	Slovacchia	Slovak University of Agriculture in Nitra		30/09/2014	solo

				italiano
19	Slovacchia	University of Economics, Bratislava	26/02/2014	solo italiano
20	Spagna	Universidad de Castilla-La Mancha	05/03/2014	solo italiano
21	Turchia	Akkari University	19/03/2018	solo italiano
22	Turchia	Harran University	27/06/2013	solo italiano
23	Turchia	Izmir University	28/04/2016	solo italiano
24	Turchia	Munzur University	23/10/2017	solo italiano
25	Turchia	Yalova University	26/02/2014	solo italiano
26	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

12/06/2019

orientamento e formazione (extracurricolari), attivazione di project work/tirocini per lo sviluppo di ricerca e innovazione, nonché promozione e attivazione di contratti di alto apprendistato e ricerca.

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

- 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-mg/articolo/accompagnamento-lavoro-econ-mg>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

01/07/2020



QUADRO B6

Opinioni studenti

12/09/2024

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 18 insegnamenti e il numero di docenti che insegnano sul corso sono 17.

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 92,88%; (2) Interesse 89,48%; (3) Soddisfazione 93,72 % (4) Insegnamento 89,30%.

Confrontando il valore medio (PM) delle risposte del questionario 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 in particolare nella domanda 9 "Attività integrative utili" (PM 3,35; PM CdS 3,53; PM DIP CdS 3,45), mentre nelle seguenti domande, domanda 3 "Materiale didattico adeguato (PM 3,42; PM CdS 3,36; PM DIP CdS 3,47), domanda 12 "Docente risponde in maniera esaustiva" (PM 3,45; PM CdS 3,50; PM DIP CdS 3,51), domanda 14 "Soddisfazione complessiva" (PM 3,42; PM CdS 3,36; PM DIP CdS 3,35) presenta punteggi in linea con quelli del relativo dipartimento.

Presenta invece valori medi inferiori, seppur di lieve entità, nella domanda 7 "Docente stimola interesse" (valore medio PM 3,46; PM CDS 3,40; M DIP CdS 3,49).

## 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 90,88%. Nel dettaglio le domande presentano i seguenti valori: Conoscenze preliminari sufficienti 87,48%; Carico studio proporzionato CFU 94,33%; Materiale didattico 90,29%; Modalità esame chiare 91,43%.

La valutazione complessiva rispetto alla dimensione DOCENTE anch'essa presenta un valore molto positivo con un punteggio pari a 93,22%. Nel dettaglio Rispetto orari 95,86%; Docente stimola interesse 92,62%; Docente chiaro nell'esposizione 92,57%; Attività integrative utili 94,55%; Insegnamento coerente con sito, 95,37%; Docente reperibile 94,67%, Docente risponde esaurientemente 91,48%.

La valutazione rispetto alle dimensioni INTERESSE e SODDISFAZIONE complessiva presentano un valori medi, rispettivamente pari a 94,71% e 90,71%.

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> .

12/09/2024

Il questionario è stato somministrato nel 2023. Rispetto al totale di laureati in MQ al 2022, hanno risposto al questionario il 16 intervistati su 20 a 1 anno dalla laurea; 11 su 25 dei laureati a 3 anni e 20 su 37 dei Laureati 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

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 50% dei laureati ad un anno, 63,6% dei laureati a 3 anni e il 45% dei laureati a 5 anni. Tra le attività formative, spicca lo stage in azienda per il 12,5% dei laureati ad un anno, 36,4% dei laureati a tre anni e il 25% dei laureati a cinque anni, seguito da scuola di specializzazione per il 6,3% dei laureati ad un anno, il 9,1% per i laureati a 3 anni e il 10% dei laureati a 5 anni e Master per il 6,3% dei laureati ad un anno, il 9,1% per i laureati a 3 anni e il 5% dei laureati a 5 anni. Per i laureati ad un anno spicca il dottorato di ricerca per il 25%.

Rispetto alla loro condizione occupazionale ad un anno dalla laurea risultano essere occupati il 100%, a tre anni il 50% mentre a cinque anni il 75%. La quota di coloro che non lavorano ma cercano risulta essere pari a 9,1% solo per i laureati a tre anni. Coloro che non lavorano e non cercano rappresentano un valore percentuale del 9,1% ad un anno e il 15% a 5 anni. Il tasso di occupazione risulta del 6,3% ad un anno dalla laurea e al 11,1% a tre anni dalla laurea e al 21,1% a cinque anni dalla laurea.

Per quanto riguarda l'ingresso nel mondo del lavoro, ad un anno dalla laurea, 15 studenti risultano essere occupati, a tre anni 8 e a cinque anni 15. Il numero di coloro che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea ad un anno sono il 6,7%, a 3 anni sono 12,4% e 20% a 5 anni. Coloro che non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea sono 26,7% a un anno, 25% a tre anni e 26,7% a 5 anni. Hanno iniziato a lavorare dopo la laurea 66,7% studenti ad un anno al conseguimento del titolo, il 62,5% a tre anni e 53,3% a cinque anni.

Relativamente alle caratteristiche dell'attuale lavoro, si evidenziano le Professioni esecutive nel lavoro d'ufficio per il 13,3% studenti ad un anno dalla laurea, il 12,5% per i laureati a tre anni e 20% per i laureati a cinque anni, insieme alle Professioni tecniche per il 20% per i laureati a un anno, il 62,5% per i laureati a tre anni e il 20% per i laureati a cinque anni e le Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione per il 33,3% studenti ad un anno dalla laurea, 25% a tre anni e 53,3% a cinque anni. Rispetto alla tipologia di contratto, spiccano i Contratti formativi per il 26,7% dei laureati a un anno, il 25% per i laureati a tre anni, segue il tempo indeterminato per il 12,5% a tre anni e 6,7% a cinque anni e il tempo determinato per il 20% dei laureati ad un anno, 50% dei laureati a tre anni e 80% dei laureati a cinque anni. La percentuale dello smart working è pari al 40% per i laureati a un anno, il 50% per i laureati a tre anni e il 33,3% per i laureati a cinque anni. Infine il numero di ore medie settimanali di lavoro risultano essere pari a 37,3 per i laureati a un anno, 40,8 per i laureati a tre anni e 38,3 per i laureati a cinque anni.

Relativamente alle caratteristiche dell'azienda, il 60% dei laureati a un anno hanno trovato occupazione presso una impresa privata, così come per il 100% dei laureati a tre anni e il 80% dei laureati a cinque anni. Nel settore pubblico, hanno invece trovato occupazione il 60% dei laureati ad un anno, il 20% dei laureati a cinque anni. Il 6,7% dei laureati ad un anno hanno trovato occupazione nell'ambito dell'industria, così come il 13,3% dei laureati a cinque anni. Nell'ambito dei servizi hanno trovato occupazione il 93,3% dei laureati ad un anno, il 100% dei laureati a tre anni e il 86,7% dei laureati a cinque anni.

La retribuzione media percepita dai laureati è pari a 1.476 ad un anno dalla laurea, 1.447 a tre anni dalla laurea e 1.892 a cinque anni dalla laurea. Per gli uomini ad un anno dalla laurea la retribuzione mensile netta è di 1.554 contro i 1.501 per le donne, a tre anni dalla laurea la retribuzione media mensile per gli uomini è di 2.014 per gli uomini mentre per le donne 1.407, e cinque anni dalla laurea la retribuzione media mensile per gli uomini è di 1.426 contro i 1.709 per le donne.

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 50% per i laureati ad un anno e 100% dei laureati a 5 anni. Il 53,3% dei laureati ad un anno hanno dichiarato che hanno utilizzato in modo elevato le competenze acquisite con la laurea, stesso parere il 62,5% i laureati a tre anni e il 33,3% laureati a cinque anni. Il 46,7% dei laureati ad un anno hanno dichiarato che la laurea è richiesta per legge al fine dello svolgimento del lavoro, stessa affermazione per 13,3% dei laureati a cinque anni. Il 33,3% dei laureati ad un anno hanno dichiarato che laurea non è richiesta ma che è necessaria per lo svolgimento del lavoro. Stessa opinione il 62,5% dei laureati a tre anni e 40% 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 37,5% dei laureati a tre anni e 46% dei laureati a cinque anni.

Relativamente all'efficacia della laurea nel lavoro svolto il 78,6% dei laureati ad un anno hanno dichiarato che il titolo di studio è risultato molto efficace, stesso parere il 62,5% dei laureati a tre anni e il 40% dei laureati a 5 anni. La soddisfazione per il lavoro svolto (punteggio misurato su una scala da 1-10) ha un punteggio pari a 7,7 per i laureati ad un anno, 8,4 per i laureati a tre anni e 7,9 per i laureati a cinque anni. Gli occupati che cercano lavoro rappresentano il 6,7% dei laureati ad un anno, il 12,5% dei laureati a tre anni e il 20% dei laureati a cinque 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

13/09/2023

La percentuale di studenti iscritti entro la durata normale del CdS che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s. nel 2020 è pari al 80%, una percentuale ben superiore alle media nazionale (pari a 69%).

In relazione alla provenienza degli studenti si riscontra un miglioramento con una percentuale di iscritti al primo anno (LM) laureati in altro Ateneo pari a 22% (2021) evidenziando come l'attrattività del corso di studi al di fuori dell'Ateneo della Toscana, sia un leggero calo. 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).

Nel 2022 la percentuale di laureati entro la durata normale del corso è pari a 90% con un incremento rispetto al 2021 del +15%. Il dato è inoltre superiore alle media dell'Ateneo (68,4%) alla Media Area Geografica non telematici (80,1%) e alla Media Atenei NON Telematici (81,6%). L'organizzazione della didattica e la relativa offerta formativa, risultano quindi ben ponderata, consentendo agli iscritti di poter conseguire la laurea entro la durata normale del corso di due anni.

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 2020.

La percentuale di studenti iscritti entro la durata normale del CdS che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s. dal 2020 al 2021 il dato ha registrato una flessione in negativo, registrando nel 2021 un valore percentuale pari a 46,7% con un decremento rispetto al 2020 pari a -74%.

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.)) nel 2022 è pari a 90% con un incremento rispetto al 2021 del +15%. Il dato è inoltre superiore alle media dell'Ateneo (68,4%) alla Media Area Geografica non telematici (80,1%) e alla Media Atenei NON Telematici (81,6%). L'organizzazione della didattica e la relativa offerta formativa, risultano quindi ben ponderata, consentendo agli iscritti di poter conseguire la laurea entro la durata normale del corso di due anni.

I valori confermano la scelta di aver migliorato l'offerta formativa A.A. 22/23 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 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, nonostante la lieve flessione registrata tra il 2018 e 2019, evidenzia un ottimo livello di soddisfazione che si mantiene pressappoco costante negli anni. Il valore del 2022 (100%) mostra una piena soddisfazione degli studenti e risulta inoltre maggiore rispetto alla media di Ateneo pari a 94,4%.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

12/09/2024

Dati AlmaLaurea 2023 mostrano che i laureati rispetto alla loro condizione occupazionale ad un anno dalla laurea, i laureati risultano essere occupati il 100%, a tre anni il 50% mentre a cinque anni il 75%. La quota di coloro che non lavorano ma cercano risulta essere pari a 9,1% solo per i laureati a tre anni. Coloro che non lavorano e non cercano rappresentano un valore percentuale del 9,1% ad tre anni e il 15% a 5 anni. Il tasso di occupazione risulta del 6,3% ad un anno dalla laurea e al 11,1% a tre anni dalla laurea e al 21,1% a cinque anni dalla laurea.

Per quanto riguarda l'ingresso nel mondo del lavoro, ad un anno dalla laurea, 15 studenti risultano essere occupati, a tre anni 8 e a cinque anni 15. Il numero di coloro che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea ad un anno sono il 6,7%, a 3 anni sono 12,4% e 20% a 5 anni. Coloro che non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea sono 26,7% a un anno, 25% a tre anni e 26,7% a 5 anni. Hanno iniziato a lavorare dopo la laurea 66,7% studenti ad un anno al conseguimento del titolo, il 62,5% a tre anni e 53,3% a cinque anni.

Relativamente alle caratteristiche dell'attuale lavoro, si evidenziano le Professioni esecutive nel lavoro d'ufficio per il 13,3% studenti ad un anno dalla laurea, il 12,5% per i laureati a tre anni e 20% per i laureati a cinque anni, insieme alle Professioni tecniche per il 20% per i laureati a un anno, il 62,5% per i laureati a tre anni e il 20% per i laureati a cinque anni e le Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione per il 33,3% studenti ad un anno dalla laurea, 25% a tre anni e 53,3% a cinque anni. Rispetto alla tipologia di contratto, spiccano i Contratti formativi per il 26,7% dei laureati a un anno, il 25% per i laureati a tre anni, segue il tempo indeterminato per il 12,5% a tre anni e 6,7% a cinque anni e il tempo determinato per il 20% dei laureati ad un anno, 50% dei laureati a tre anni e 80% dei laureati a cinque anni. La percentuale dello smart working è pari al 40% per i laureati a un anno, il 50% per i laureati a tre anni e il 33,3% per i laureati a cinque anni. Infine il numero di ore medie settimanali di lavoro risultano essere pari a 37,3 per i laureati a un anno, 40,8 per i laureati a tre anni e 38,3 per i laureati a cinque anni.

Fonte dati: AlmaLaurea

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

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea per quadro C2

13/09/2024

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 2023/2024 anche se il numero dei questionari raccolto non è molto significativo (sono stati compilati solo 11 questionari da parte delle aziende), la valutazione complessiva dei tirocinanti risulta essere soddisfacente con un punteggio medio di 4,6 (su una scala da 1-5), segue la motivazione (valore medio 4,5) e l'impegno (valore medio 4,5). Infine le aziende reputano adeguata la preparazione universitaria (valore medio di 4) e ritengono che gli studenti siano pronti già pronti per un inserimento sul mercato del lavoro.

Va precisato che, 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 spiegherebbe l'esiguo numero di questionari raccolti.

Link inserito: <http://>



14/06/2024

## STRUTTURA ORGANIZZATIVA E RESPONSABILITÀ AQ A LIVELLO DI ATENEO

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, di ricerca e di terza missione/impatto sociale. 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 Assicurazione della Qualità (AQ), dal personale docente a quello tecnico-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 di Qualità.

Il Presidio di Qualità di Ateneo (PQA) è una 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.

È 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. 186/2024 del 17/04/2024.

Per favorire la diffusione delle logiche e delle procedure del Sistema di Assicurazione della Qualità 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 ed esperienza;
- due unità di personale tecnico-amministrativo, selezionate con criteri di competenza ed 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.

Presso ciascun Dipartimento è istituita una Struttura di Assicurazione Qualità dipartimentale (Presidio della Qualità di Dipartimento) che, coordinata dal referente del Dipartimento nel Presidio della Qualità di Ateneo, sovrintende al buon andamento dei corsi di studio e alla qualità della didattica, della ricerca e della terza missione dipartimentale.

### Funzioni del Presidio di Qualità di Ateneo

Il Presidio di Qualità di Ateneo (PQA) sovrintende al corretto funzionamento del Sistema di Assicurazione della Qualità di Ateneo e svolge funzioni di coordinamento, accompagnamento e attuazione delle politiche di Assicurazione della Qualità per la formazione, la ricerca e la terza missione; svolge attività di organizzazione e monitoraggio delle procedure, promuove il miglioramento continuo e supporta le strutture di Ateneo nella gestione dei processi di qualità. Inoltre, organizza attività di informazione e formazione per gli attori a vario titolo coinvolti nel processo e attività di monitoraggio sull'organizzazione della formazione, della ricerca e della terza missione. In sintesi, il PQA:

- supporta le strutture dell'Ateneo nella costruzione dei processi per l'Assicurazione della Qualità e delle relative procedure, proponendo strumenti comuni per l'AQ;
- svolge attività di supervisione e monitoraggio dell'attuazione delle procedure AQ;
- attiva ogni iniziativa utile per promuovere la cultura della qualità all'interno di un processo unico di assicurazione della qualità, concernente gli aspetti inerenti alla didattica, alla ricerca e alla terza missione/impatto sociale;
- organizza e coordina le attività di monitoraggio e la raccolta dati preliminare alle valutazioni del Nucleo di Valutazione;
- assicura il flusso informativo da e verso il Nucleo di Valutazione e le Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti.

### Strutture di supporto

Il Presidio di Qualità, per lo svolgimento di suoi compiti, si avvale del supporto dei seguenti Uffici e Servizi, coinvolti a vario

titolo nei processi di riferimento:

- Ufficio Assicurazione Qualità
- Ufficio Offerta Formativa
- Ufficio Performance
- Servizio Ricerca, trasferimento tecnologico e rapporti con gli enti
- Servizio Risorse Umane
- Servizio Contabilità e Tesoreria
- Servizio Programmazione e Bilancio
- Servizio Informatica e Telecomunicazioni

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, della Ricerca e della Terza Missione, 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 di Qualità di Ateneo;
- le organizzazioni rappresentative, a livello nazionale e internazionale, della produzione di beni e servizi, delle professioni;
- il Nucleo di Valutazione (NdV);
- i Dipartimenti;
- i Corsi di Studio (CdS);
- i Corsi di Dottorato di Ricerca (PhD);
- le Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti (CPDS);
- i soggetti responsabili della qualità dei CdS e dei PhD;
- i soggetti responsabili della qualità della ricerca e della terza missione;
- i soggetti responsabili dei processi di valutazione interna;
- la comunità studentesca.

Il quadro descrittivo dei principali attori del sistema di AQ è consultabile all'indirizzo

<https://www.unitus.it/ateneo/aq/attori-dell-assicurazione-qualita/>

#### Attività di formazione e informazione

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 agli 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 della comunità studentesca' 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.

L'elenco completo degli eventi, workshop, seminari e incontri relativi al Sistema Assicurazione Qualità di Ateneo è consultabile al seguente indirizzo: <https://www.unitus.it/ateneo/aq/formazione-ed-eventi/>

#### Contatti:

Prof. Francesco Sestili, Presidente del Presidio di Qualità

Tel. 0761.357267

e-mail francescosestili@unitus.it

Ufficio Assicurazione Qualità  
Tel. 0761.357956  
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: Sistema Assicurazione Qualità



QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

14/06/2024

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: Assicurazione Qualità

Link inserito: <https://www.unitus.it/corsi/corsi-di-laurea-magistrale/marketing-qualita/assicurazione-qualita-mq/organizzazioni-commissioni-mq/>



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

14/06/2024

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: Assicurazione Qualità

Link inserito: <https://www.unitus.it/corsi/corsi-di-laurea-magistrale/marketing-qualita/assicurazione-qualita-mq/verbal/>



QUADRO D4

Riesame annuale

14/06/2024

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: Assicurazione Qualità

Link inserito: <https://www.unitus.it/corsi/corsi-di-laurea-magistrale/marketing-qualita/assicurazione-qualita-mq/documenti-ava/>

▶ QUADRO D5

Progettazione del CdS

27/04/2016

▶ QUADRO D6

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

▶ QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



## Informazioni generali sul Corso di Studi

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



## Corsi interateneo R<sup>2</sup>D



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



## Docenti di altre Università



## 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 (Dipartimento Legge 240)



## Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	QLNBBR69B53C957G	AQUILANI	Barbara	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
2.	BRCLSM77C12M082O	BRACCINI	Alessio Maria	SECS-P/10	13/B3	PO	1	
3.	FLCRNI90R61C352Y	FULCO	Irene	SECS-P/08	13/B	RD	1	
4.	PCCFNC94T22H501Z	PACCHERA	Francesco	SECS-P/13	13/B	RD	1	
5.	PCCMHL82D58F952I	PICCAROZZI	Michela	SECS-P/08	13/B2	PA	1	
6.	RGGLSN63H01H501Q	RUGGIERI	Alessandro	SECS-P/13	13/B5	PO	0,5	
7.	SLVCL82S70E812R	SILVESTRI	Cecilia	SECS-P/13	13/B5	PA	0,5	

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

## Marketing e qualità



### Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Lanfraco	Alessandro Bruno	alessandrolanfranco.bruno@studenti.unitus.it	3475472952



### Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BRUZZICHINI	ROSELLA
PICCAROZZI	MICHELA
PRIMIERI	ELISABETTA
RAPETTI	LUCA
SASSARA	CARITEO
SILVESTRI	CECILIA



### Tutor

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



## Programmazione degli accessi



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



## Sedi del Corso



Sede del corso: Via del Paradiso 47 01100 - VITERBO

Data di inizio dell'attività didattica	26/09/2024
Studenti previsti	15

### Segnalazione

L'utenza prevista è minore del minimo di studenti (23) nei due anni precedenti



## Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



## Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor



### Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
SILVESTRI	Cecilia	SLVCCL82S70E812R	
BRACCINI	Alessio Maria	BRCLSM77C12M082O	
RUGGIERI	Alessandro	RGGLSN63H01H501Q	
AQUILANI	Barbara	QLNBBR69B53C957G	

PACCHERA	Francesco	PCCFNC94T22H501Z
FULCO	Irene	FLCRNI90R61C352Y
PICCAROZZI	Michela	PCCMHL82D58F952I

#### Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Figure specialistiche del settore non indicate

#### Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
BRACCINI	Alessio Maria	
CACCHIARELLI	Luca	
LA MARCA	Ermanno	



## Altre Informazioni



<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	310
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>
<b>Corsi della medesima classe</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amministrazione, finanza e controllo</li></ul>



## Date delibere di riferimento



Data di approvazione della struttura didattica	02/12/2022
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	21/12/2022
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	25/11/2019 - 02/12/2020
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 e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **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.



Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2024	352404222	<b>COMPORAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Michela PICCAROZZI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">48</a>
2	2023	352400887	<b>DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	<b>Docente di riferimento</b> Alessio Maria BRACCINI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	<a href="#">48</a>
3	2024	352402832	<b>ECONOMIA COMPORAMENTALE E TEORIA DEI CONSUMI</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Luca CACCHIARELLI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	AGR/01	<a href="#">48</a>
4	2023	352401702	<b>ECONOMIA E MARKETING DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI</b> <i>semestrale</i>	AGR/01	Silvio FRANCO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	AGR/01	<a href="#">48</a>
5	2023	352400884	<b>Economia industriale e delle reti</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Luca CORREANI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	<a href="#">48</a>
6	2023	352400883	<b>IMPRESA CONCORRENZA E MERCATO</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente non specificato		48
7	2023	352400883	<b>IMPRESA CONCORRENZA E MERCATO</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Priscilla PETTITI		<a href="#">48</a>
8	2023	352400889	<b>INNOVAZIONE E CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/13	<b>Docente di riferimento (peso .5)</b> Alessandro RUGGIERI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/13	<a href="#">24</a>
9	2023	352400889	<b>INNOVAZIONE E CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/13	<b>Docente di riferimento</b> Francesco PACCHERA <i>Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/13	<a href="#">24</a>
10	2024	352402826	<b>MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/13	<b>Docente di riferimento (peso .5)</b> Alessandro RUGGIERI	SECS-P/13	<a href="#">24</a>

					<i>Professore Ordinario</i>		
11	2024	352402826	<b>MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/13	<b>Docente di riferimento (peso .5)</b> Cecilia SILVESTRI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/13	<a href="#">24</a>
12	2024	352402824	<b>MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Barbara AQUILANI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS- P/08	<a href="#">48</a>
13	2023	352400886	<b>QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/13	<b>Docente di riferimento (peso .5)</b> Cecilia SILVESTRI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/13	<a href="#">48</a>
14	2023	352400888	<b>SOCIAL MEDIA MINING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Emanuele Gabriel MARGHERITA <i>Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i>	SECS- P/10	<a href="#">48</a>
15	2024	352402831	<b>STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Federico CRESCENZI <i>Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i>	SECS- S/03	<a href="#">48</a>
16	2023	352400885	<b>Sostenibilità e Circular Economy</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/13	<b>Docente di riferimento (peso .5)</b> Cecilia SILVESTRI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/13	<a href="#">48</a>
						ore totali	672

Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale ↳ INTERNAL AUDITING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl	56	40	40 - 40
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 8 CFU - semestrale			
	↳ Marketing e Big data Analytics (2 anno) - 8 CFU - semestrale			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche ↳ MANAGEMENT E CERTIFICAZIONE DELLA QUALITA' (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ Sostenibilità e Circular Economy (2 anno) - 8 CFU - semestrale			
	↳ QUALITA' E RELAZIONI CON IL CLIENTE (2 anno) - 8 CFU - semestrale			
Economico	SECS-P/02 Politica economica ↳ ECONOMIA COMPORTAMENTALE E TEORIA DEI CONSUMI (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl	16	16	16 - 16
	SECS-P/06 Economia applicata ↳ Economia industriale e delle reti (2 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica ↳ STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl	8	8	8 - 8
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale ↳ IMPRESA CONCORRENZA E MERCATO (2 anno) - 8 CFU -	8	8	8 - 8

	semestrale - obbl			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>		72	72 - 72	

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	AGR/01 Economia ed estimo rurale	56	16	16 - 16 min 12
	↳ <i>ECONOMIA E MARKETING DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ <i>DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>SOCIAL MEDIA MINING (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>MANAGEMENT OF INFORMATION SYSTEMS (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
	↳ <i>INNOVAZIONE E CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>INNOVATION AND PRODUCTS SUSTAINABLE DEVELOPMENT (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>QUALITY MANAGEMNT IN INDUSTRY 4.0 (2 anno) - 8 CFU - semestrale</i>			
<b>Totale attività Affini</b>		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	4	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	-	-
<b>Totale Altre Attività</b>	32	32 - 40

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti</b>	120	120 - 128



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività caratterizzanti R<sup>a</sup>D

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
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>		-		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				<b>72 - 72</b>



## Attività affini R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	16	16	12
<b>Totale Attività Affini</b>			<b>16 - 16</b>

▶ **Altre attività**  
R<sup>2</sup>D

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		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>			<b>32 - 40</b>

▶ **Riepilogo CFU**  
R<sup>2</sup>D

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
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<sup>a</sup>D



**Note relative alle altre attività**  
R<sup>a</sup>D

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.



**Note relative alle attività caratterizzanti**  
R<sup>a</sup>D