



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Universit degli Studi di FOGGIA
Nome del corso in italiano RD	MARKETING MANAGEMENT (<i>IdSua:1558838</i>)
Nome del corso in inglese RD	MARKETING MANAGEMENT
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali RD
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	https://www.unifg.it/ugov/degree/1445
Tasse	https://www.unifg.it/node/1536
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	NIGRO Claudio
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CONSIGLIO DI DIPARTIMENTO DI ECONOMIA
Struttura didattica di riferimento	ECONOMIA

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CALABRESE	Giuseppe	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
2.	CROCETTA	Corrado	SECS-S/01	PO	1	Caratterizzante
3.	DI LIDDO	Andrea	SECS-S/06	PO	1	Caratterizzante
4.	LOMBARDI	Mariarosaria	SECS-P/13	RU	1	Caratterizzante
5.	NIGRO	Claudio	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
6.	VARRASO	Isabella	M-GGR/02	PO	1	Affine

Rappresentanti Studenti	<p>IANNETTI GIANMICHELE PIO gianmichele_giannetti.548059@unifg.it 3270456013 BRUNETTI ANTONIO antonio_brunetti.553999@unifg.it 3683878065 CERVINO ANDREA andrea_cervino.547531@unifg.it 3397486229 SORIANO GERARDINA gerardina_soriano.546450@unifg.it 3339761312 PATELLA ANDREA andrea_patella.554031@unifg.it 3479990256 GELORMINI FEDERICA federica_gelormini.547549@unifg.it 3462278852 GUALBERTI CHIARA PIA chiara_gualberti.550677@unifg.it 3382418367 SCIARRILLO RAIMONDO raimondo_sciarillo.553878@unifg.it 3890022634</p>
Gruppo di gestione AQ	<p>TOMMASO CAMPAGNA (personale TA, componente) CORRADO CROSETTA (docente, componente) ANNA DE FILIPPIS (personale TA, componente) ANDREA DI LIDDO (docente, componente) MARIA ROSARIA LOMBARDI (docente, componente) VALENTINA MOSCATO (studente, componente) CLAUDIO NIGRO (docente, coordinatore)</p>
Tutor	<p>MATTEO RINALDI FRANCESCO TRICARICO MARIKA INTENZA GERARDINA SORIANO SARA PIA SFORZA FEDERICA GELORMINI MICHELE VITO JR VALENZANO MARIKA CITTORIELLO FRANCESCO LENOCI</p>

 **Il Corso di Studio in breve**

03/07/2020

Obiettivo del Corso di laurea Magistrale in Marketing Management è quello di creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato.

L'offerta didattica del Corso ha una triplice finalità:

- acquisire le capacità di inquadramento teorico dei problemi, atte a sviluppare quel necessario senso critico per favorire la lettura di fenomeni complessi e variabili, nel tempo e nello spazio;
- apprendere le basi metodologiche per affrontare le problematiche delle organizzazioni e ricercare adeguate, efficaci ed efficienti soluzioni. In tale prospettiva, lo Studente apprenderà i principali paradigmi di decision making e problem solving da adottare in situazioni di incertezza e rischio
- favorire l'acquisizione di competenze per la formulazione delle strategie e di capacità per la scelta, l'implementazione ed il controllo delle leve di marketing management, a seconda dei contesti di riferimento.

La struttura del Corso di Studio di laurea Magistrale in Marketing Management è stata progettata in coerenza con le tre finalità sopra esposte. Per questo motivo, è stata adottata una soluzione ad Y:

- PRIMO ANNO: è un percorso di alta formazione, comune a tutti gli studenti, con lo scopo di favorire la creazione di una solida base di conoscenze, competenze e capacità economiche e manageriali per l'analisi ed il governo di problematiche complesse;
- SECONDO ANNO: due differenti indirizzi:

1. Food Marketing: l'obiettivo è di formare laureati magistrali in grado di meglio rispondere alle problematiche delle diverse filiere che formano il settore economico allargato dell'agro-alimentare ed agro-industriale nazionale. Si tratta di trasferire

conoscenze e competenze sui temi chiave per lo sviluppo dei moderni modelli di business: sicurezza, innovazione della value proposition, rapporti con la distribuzione moderna e internazionalizzazione.

2. Digital Marketing: offre una curvatura che premia la specializzazione nell'ambito delle nuove conoscenze e competenze richieste dalla digital economy. Sono pertanto approfonditi alcuni dei temi emergenti nell'ambito del complesso processo di digitalizzazione dell'economia e dei modelli di business. Si tratta di entrare in contatto con paradigmi differenti, dalla tecnologia Blockchain, all'Internet of Things (IoT), dai processi di convergenza offline vs online in una logica omnicanale, al future design e alla comunicazione dei nuovi media, dalla realizzazione di un sito web alla gestione del funnel di un portale di e-commerce.

Tale struttura è stata pensata per favorire, nel corso della carriera, l'accesso a ruoli e funzioni manageriali, ovvero per svolgere le principali professioni della consulenza di marketing, con specifico orientamento alla creazione di valore, all'analisi e allo sviluppo dei mercati.

Gli studenti iscritti al CdS di LM in Marketing Management sono coinvolti nella progettazione e realizzazione di eventi, lavori di gruppo e progetti di ricerca. La didattica è, infatti, pensata in modo da favorire l'applicazione di concetti teorici in situazioni concrete attraverso:

- l'utilizzo dei Laboratori sia del Dipartimento di Economia, che di altre strutture analoghe dell'Ateneo;
- visite guidate presso imprese ed organizzazioni innovative;
- stage/tirocini coerenti con il percorso formativo.

Il percorso si completa con la possibilità di accedere ad una vasta offerta di scambi internazionali tra cui il programma di mobilità studentesca Erasmus al fine di facilitare l'inserimento dello studente magistrale negli scenari di ampia prospettiva internazionale.

Le opportunità di carriera offerte dal corso di laurea magistrale in Marketing Management:

- riguardano la generalità dei settori, comprendendo i contesti business-to-consumer e business-to-business, senza vincoli che escludano particolari settori;
- risiedono sia nelle imprese manifatturiere e di servizi, nelle organizzazioni non profit e nelle istituzioni pubbliche che necessitano di competenze funzionali di marketing, sia nelle numerose imprese specializzate in alcune attività di marketing, quali le società di consulenza, di ricerca di mercato, le agenzie di comunicazione, le agenzie media;
- identificano un'ampia varietà di ruoli, come product and brand manager, advertising strategist, market analyst, media planner, key account and customer relationship manager, trade and retail manager, sales manager, category manager, PR and event manager;
- coprono gli step chiave dei processi di marketing, che comprendono le aree di market analysis, marketing strategic planning, marketing implementation e monitoring, del DPO (Data Protection Officer);
- sono all'interno di un contesto internazionale.

Il CdS di LM in Marketing Management prepara alla professione di (codifiche ISTAT):

Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - 2.5.1.2.0

Specialisti in risorse umane - 2.5.1.3.1

Specialisti dell'organizzazione del lavoro - 2.5.1.3.2

Specialisti in contabilità - 2.5.1.4.1

Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - 2.5.1.5.1

Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - 2.5.1.5.2

Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - 2.5.1.5.3

Analisti di mercato - 2.5.1.5.4

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

Infine, il CdS è inserito nella Classe LM-77 delle Lauree Magistrali e, pertanto, consente l'accesso agli Esami di Stato di Dottore Commercialista ed Esperto Contabile.

Link: <https://www.unifg.it/ugov/degree/1445>



QUADRO A1.a

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

21/02/2020

Il GAQ del CdS in MM ha previsto, nell'ultimo anno accademico 2018/2019, una serie di incontri con le diverse parti interessate del territorio e con il Comitato di Indirizzo, istituito nel 2017 e costituito come di seguito riportato:

1. Matteo Cuttano: Confcooperative Foggia
2. Claudia Laricchia: Future Food Institute
3. Silvana Petrone: Mondélez International - Philadelphia Italia & Grecia
4. Mirko Senatore: Pfizer UK.

Va fatto rilevare che il Comitato di Indirizzo vede, al suo interno, la presenza di ben tre referenti di organizzazioni e imprese globali.

La consultazione delle parti interessate ha avuto la sua massima espressione con l'incontro tenutosi il 23 maggio 2019 dal titolo "Marketing (R)Evolution". Al fine di descrivere ed elencare, in senso cronologico inverso, i diversi incontri si riporta la seguente tabella. In appendice, si riporta l'intera documentazione (verbali, locandine ed estratti di delibere del Consiglio di Dipartimento) a supporto delle attività suddette.

Nr./ Tipologia / Descrizione / Data / Documentazione

- (1) Incontro parti interessate Paky Russo (importante startupper con esperienze internazionali di rilievo nell'ambito del marketing): seminario con studenti 17 ottobre 2018 Locandina.
- (2) Incontro membro Comitato di Indirizzo Claudia Laricchia: seminario con studenti 5 novembre 2018, con focus sulla internazionalizzazione e sostenibilità del sistema agro-alimentare italiano. Locandina.
- (3) Incontro GAQ Nasce l'idea del progetto EMME e dell'evento Marketing (R) Evolution. 7 novembre 2018 Verbale GAQ del 7 novembre 2018.
- (4) Incontro parti interessate Rosella Cannone (laureata magistrale in Marketing Management e Digital Strategist con sede a Londra): seminario con studenti 21 novembre 2018 Locandina.
- (5) Incontro studenti Preparatorio al progetto EMME 28 novembre 2018
- (6) Incontro membro Comitato di Indirizzo Silvana Petrone: seminario con studenti 29 novembre 2018, sulle opportunità delle imprese agro-alimentari allestero e sulle dinamiche innovative nell'ambito della food industry. Locandina
- (7) Incontro Confindustria Alcuni membri del GAQ (Nigro, Sisto, Lombardi) incontrano i tre vice-presidenti di Confindustria Foggia: Dott. Donato Grassi (Presidente Confindustria giovani); Dott.ssa Maria Pia Liguori (Presidente Confindustria piccola industria); Dott.ssa Annj Ramundo (Presidente ANCE Foggia). Incontro finalizzato per meglio definire l'adeguatezza dei profili formativi degli studenti per le richieste di tirocinio delle aziende. 11 dicembre 2018.
- (8) Consiglio di Dipartimento Punto 36. Ratifica Verbali della Commissione didattica su proposta di progetto EMME (EVENT MANAGEMENT EXPERIENCE): coordinamento prof.ri Nigro e Lombardi. 12 dicembre 2018 Verbale Commissione didattica. Progetto EMME Ordine del giorno del CdD del 12 dicembre 2018.
- (9) Consiglio di Dipartimento Punto 24: Evento Marketing (R) Evolution: determinazioni. Riconoscimento per 0,5 CFU per studenti del Dipartimento che frequenteranno il convegno. 16 maggio 2019 Email per richiesta riconoscimento 0,5 CFU. Ordine del giorno del CdD del 16 maggio 2019.
- (10) Incontri con gli studenti del progetto EMME Incontri per la supervisione e coordinamento delle attività finalizzate alla realizzazione del Convegno di Marketing (R) Evolution 3 aprile 2019, 16 aprile 2019, 9 maggio 2019, 17 maggio 2019, 21 maggio 2019.
- (11) Convegno: incontro con le parti interessate Marketing (R)Evolution 2019 propone proprio questo: un'imperdibile occasione d'incontro tra le imprese partecipanti, gli studenti, il mondo accademico ed esperti del web marketing per esplorare le nuove frontiere del lavoro e di business offerte dalla rivoluzione digitale e dall'avvento dell'industria 4.0. 23 maggio 2019 Programma Locandina Comunicato stampa.

Questa documentazione è reperibile nelle seguenti pagine web del sito del Dipartimento di Economia:

Link: <https://www.economia.unifg.it/it/dipartimento/assicurazione-della-qualita/qualita-della-didattica>

<https://www.economia.unifg.it/it/terza-missione/eventi-di-public-engagement/comunicazione-verso-linterno-0>
<https://www.economia.unifg.it/it/terza-missione/eventi-di-public-engagement/comunicazione-verso-lesterno-0>

In sintesi, in questi otto mesi di incontri, a diverso livello, il GAQ ha inteso meglio quali fossero le esigenze formative richieste dal mondo professionale del marketing. Per fare ciò, grazie all'input del Comitato di Indirizzo, il GAQ ha ritenuto di dover sviluppare un progetto, che vedesse coinvolti gli stessi studenti del CdS (al primo anno), finalizzato a realizzare un incontro tra le imprese del territorio, gli studenti del Dipartimento di Economia, il mondo accademico ed esperti del web marketing, a livello nazionale ed internazionale, allo scopo di esplorare le nuove frontiere del lavoro e di business offerte dalla rivoluzione digitale e dall'avvento dell'industria 4.0. Durante l'incontro, i partecipanti hanno avuto la possibilità, tramite una diretta attraverso diversi canali (social e conference call), di fare quesiti o dare suggerimenti nell'ambito del Corso di Marketing Management, al fine di migliorare l'offerta formativa del corso sulla base delle esigenze delle parti interessate. Alcune aziende partecipanti avevano già stipulato una convenzione specifica per i tirocini curriculari per gli studenti del corso in MM; le altre hanno avuto la possibilità, incontrando i referenti accademici e acquisendo maggiore consapevolezza sulle competenze in uscita degli studenti, di valutare l'opportunità di sottoscrivere delle nuove.

Il risultato di tutte queste consultazioni rinvia alla necessità di riposizionare il CdS di Laurea Magistrale in Marketing Management, a fronte di una riduzione del numero di iscritti, in comparazione agli ultimi tre anni (https://www.economia.unifg.it/sites/sd01/files/allegatiparagrafo/20-02-2019/verbale_n._16_gaq_21_01_19.pdf)

Qui di seguito si riportano le Conclusioni e raccomandazioni contenute in tale documento:

Le professioni del marketing, e con esse quella della comunicazione, sono in costante crescita da diversi anni. L'analisi della domanda di formazione, come sopra riportata, lascia emergere indicazioni positive per quanto attiene al potenziale, attuale e prospettico, di occupabilità per i laureati magistrali in Marketing Management. Tuttavia, segnala l'esigenza di un re-focusing del percorso formativo aggiungendo a quelle che sono le conoscenze fondanti la professione alcune nuove verticalizzazioni. Il mondo iper-connesso, la globalizzazione dei mercati, la rivoluzione digitale hanno radicalmente cambiato il modus operandi di questi settori. Alcuni ruoli, in particolare quelli legati ai mezzi di comunicazione più tradizionali, si sono ridotti di importanza. Altri ne sono nati e si sono affermati, in poco tempo, come figure professionali sempre più centrali per le organizzazioni moderne, prime fra tutte quelle legate al mondo digital.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbali delle consultazioni

▶ QUADRO A1.b

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

03/07/2020

Il Dipartimento di Economia ha avviato una consultazione sistematica nel 2015, presso le rispettive sedi, con i rappresentanti delle organizzazioni nel mondo della produzione, dei servizi, delle professioni e degli enti territoriali di seguito elencati:

- 1- CONFCOMMERCIO
- 2- CONFARTIGIANATO
- 3- C.C.I.A.A.
- 4- ODCEC LUCERA
- 5- ODCEC FOGGIA
- 6- COMUNE DI FOGGIA
- 7- REGIONE PUGLIA

Scopo degli incontri è stato quello di verificare, aggiornare e migliorare l'offerta formativa del Dipartimento di Economia alla luce delle indicazioni e dei fabbisogni formativi emersi del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni.

Nel corso degli incontri è stata illustrata ai rappresentanti l'intera offerta formativa, lampiezza dei settori scientifico-disciplinari che caratterizzano le specializzazioni del Dipartimento e del Corso di Laurea Magistrale in Marketing Management, nonché le caratteristiche della prova finale per il conseguimento del titolo di studio. Al termine di ogni incontro è

seguita una ampia ed approfondita discussione, orientata ad affrontare nel dettaglio le tematiche connesse all'offerta formativa dei CdS e le opportunità in termini di sbocchi occupazionali. Particolare attenzione è stata dedicata alla opportuna distinzione tra obiettivi formativi dei corsi di laurea triennale e dei corsi di laurea magistrale, questi ultimi con vocazione alla formazione di profili di alto valore scientifico-culturale e professionale. I rappresentanti delle parti sociali hanno espresso il loro apprezzamento per l'impianto generale della offerta formativa e dei CdS, che permette lo sviluppo di competenze e capacità immediatamente spendibili ed applicabili in campo lavorativo.

Si segnala altresì il confronto con gli stakeholder presso il Dipartimento di Economia in data 8 novembre 2017, al quale ha preso parte una ampia varietà di portatori di interessi provenienti da diversi settori industriali. Nell'ambito dei preziosi spunti di riflessione, grazie al significativo coinvolgimento di alcuni interlocutori, tra i quali Confindustria Giovani di Foggia, Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, BDO Italia, è emersa l'esigenza prioritaria di intensificare la promozione di azioni/iniziative di "accompagnamento al lavoro".

Segnatamente al CdS di Laurea Magistrale in Marketing Management, la consultazione delle parti sociali, ai fini dell'individuazione delle competenze richieste e degli sbocchi occupazionali per i laureati, sono state effettuate a cura del GAQ del corso di laurea in Marketing Management nel corso degli ultimi 18 mesi con particolare riferimento al periodo intercorso da ottobre 2018 a maggio 2019.

In particolare, il GAQ del CdL in MM ha previsto una serie di incontri con attori del territorio e con il Comitato di Indirizzo, istituito già nel 2017 e costituito come di seguito riportato:

1. Matteo Cuttano: Confcooperative Foggia
2. Claudia Laricchia: Future Food Institute
3. Silvana Petrone: Mondélez International - Philadelphia Italia & Grecia
4. Mirko Senatore: Pfizer UK.

Va fatto rilevare che il Comitato di Indirizzo vede, al suo interno, la presenza di ben tre referenti di organizzazioni e imprese di carattere internazionale.

Tra le attività che hanno fornito maggiori e più utili informazioni vi è stato l'incontro con le parti interessate tenutosi il 23 maggio 2019 dal titolo "Marketing (R)Evolution".

Al fine di descrivere ed elencare, in senso cronologico inverso, i diversi incontri si riporta la seguente tabella. In appendice, si riporta l'intera documentazione (verbali, locandine ed estratti di delibere del Consiglio di Dipartimento) a supporto delle attività suddette.

Nr./ Tipologia / Descrizione / Data / Documentazione

- (1) Incontro parti interessate Paky Russo (importante startupper con esperienze internazionali di rilievo nell'ambito del marketing): seminario con studenti 17 ottobre 2018 Locandina.
- (2) Incontro membro Comitato di Indirizzo Claudia Laricchia: seminario con studenti 5 novembre 2018, con focus sulla internazionalizzazione e sostenibilità del sistema agro-alimentare italiano. Locandina.
- (3) Incontro GAQ Nasce l'idea del progetto EMME e dell'evento Marketing (R) Evolution. 7 novembre 2018 Verbale GAQ del 7 novembre 2018.
- (4) Incontro parti interessate Rosella Cannone (laureata magistrale in Marketing Management e Digital Strategist con sede a Londra): seminario con studenti 21 novembre 2018 Locandina.
- (5) Incontro studenti Preparatorio al progetto EMME 28 novembre 2018
- (6) Incontro membro Comitato di Indirizzo Silvana Petrone: seminario con studenti 29 novembre 2018, sulle opportunità delle imprese agro-alimentari all'estero e sulle dinamiche innovative nell'ambito della food industry. Locandina
- (7) Incontro Confindustria Alcuni membri del GAQ (Nigro, Sisto, Lombardi) incontrano i tre vice-presidenti di Confindustria Foggia: Dott. Donato Grassi (Presidente Confindustria giovani); Dott.ssa Maria Pia Liguori (Presidente Confindustria piccola industria); Dott.ssa Annj Ramundo (Presidente ANCE Foggia). Incontro finalizzato per meglio definire l'adeguatezza dei profili formativi degli studenti per le richieste di tirocinio delle aziende. 11 dicembre 2018.
- (8) Consiglio di Dipartimento Punto 36. Ratifica Verbali della Commissione didattica su proposta di progetto EMME (EVENT MANAGEMENT EXPERIENCE): coordinamento prof.ri Nigro e Lombardi. 12 dicembre 2018 Verbale Commissione didattica. Progetto EMME Ordine del giorno del CdD del 12 dicembre 2018.
- (9) Consiglio di Dipartimento Punto 24: Evento Marketing (R) Evolution: determinazioni. Riconoscimento per 0,5 CFU per studenti del Dipartimento che frequenteranno il convegno. 16 maggio 2019 Email per richiesta riconoscimento 0,5 CFU. Ordine del giorno del CdD del 16 maggio 2019.
- (10) Incontri con gli studenti del progetto EMME Incontri per la supervisione e coordinamento delle attività finalizzate alla realizzazione del Convegno di Marketing (R) Evolution 3 aprile 2019, 16 aprile 2019, 9 maggio 2019, 17 maggio 2019, 21 maggio 2019.
- (11) Convegno: incontro con le parti interessate Marketing (R)Evolution 2019 propone proprio questo: un'imperdibile

occasione d'incontro tra le imprese partecipanti, gli studenti, il mondo accademico ed esperti del web marketing per esplorare le nuove frontiere del lavoro e di business offerte dalla rivoluzione digitale e dall'avvento dell'industria 4.0. 23 maggio 2019
Programma Locandina Comunicato stampa.

Questa documentazione è reperibile nelle seguenti pagine web del sito del Dipartimento di Economia:

Link: <https://www.economia.unifg.it/it/dipartimento/assicurazione-della-qualita/qualita-della-didattica>

<https://www.economia.unifg.it/it/terza-missione/eventi-di-public-engagement/comunicazione-verso-linterno-0>

<https://www.economia.unifg.it/it/terza-missione/eventi-di-public-engagement/comunicazione-verso-lesterno-0>

Le consultazioni hanno riguardato in modo specifico i risultati di apprendimento attesi disciplinari e quelli generici. Oggetto delle consultazioni è stata altresì la rilevazione degli sbocchi professionali e occupazionali e dei fabbisogni formativi espressi dal mondo del lavoro.

In sintesi, in questi mesi di incontri, a diverso livello, il GAQ ha inteso meglio quali fossero le esigenze formative richieste dal mondo professionale del marketing. Per fare ciò, grazie all'input del Comitato di Indirizzo, il GAQ ha ritenuto di dover sviluppare un progetto, che vedesse coinvolti gli stessi studenti del CdS (al primo anno), finalizzato a realizzare un incontro tra le imprese del territorio, gli studenti del Dipartimento di Economia, il mondo accademico ed esperti del web marketing, a livello nazionale ed internazionale, allo scopo di esplorare le nuove frontiere del lavoro e di business offerte dalla rivoluzione digitale e dall'avvento dell'industria 4.0. Durante l'incontro, i partecipanti hanno avuto la possibilità, tramite una diretta attraverso diversi canali (social e conference call), di fare quesiti o dare suggerimenti nell'ambito del Corso di Marketing Management, al fine di migliorare l'offerta formativa del corso sulla base delle esigenze delle parti interessate. Alcune aziende partecipanti avevano già stipulato una convenzione specifica per i tirocini curriculari per gli studenti del corso in MM; le altre hanno avuto la possibilità, incontrando i referenti accademici e acquisendo maggiore consapevolezza sulle competenze in uscita degli studenti, di valutare l'opportunità di sottoscrivere delle nuove.

Il risultato di tutte queste consultazioni rinvia alla necessità di riposizionare il CdS di Laurea Magistrale in Marketing Management, a fronte di una riduzione del numero di iscritti, in comparazione agli ultimi tre anni
(https://www.economia.unifg.it/sites/sd01/files/allegatiparagrafo/20-02-2019/verbale_n._16_gaq_21_01_19.pdf)

Qui di seguito si riportano le Conclusioni e raccomandazioni contenute in tale documento:

Le professioni del marketing, e con esse quella della comunicazione, sono in costante crescita da diversi anni. L'analisi della domanda di formazione, come sopra riportata, lascia emergere indicazioni positive per quanto attiene al potenziale, attuale e prospettico, di occupabilità per i laureati magistrali in Marketing Management. Tuttavia, segnala l'esigenza di un re-focusing del percorso formativo aggiungendo a quelle che sono le conoscenze fondanti la professione alcune nuove verticalizzazioni. Il mondo iper-connesso, la globalizzazione dei mercati, la rivoluzione digitale hanno radicalmente cambiato il modus operandi di questi settori. Alcuni ruoli, in particolare quelli legati ai mezzi di comunicazione più tradizionali, si sono ridotti di importanza. Altri ne sono nati e si sono affermati, in poco tempo, come figure professionali sempre più centrali per le organizzazioni moderne, prime fra tutte quelle legate al mondo digital.

Ulteriori attività di confronto saranno organizzate nel corso del 2020, compatibilmente con i tempi richiesti per il superamento dell'emergenza sanitaria in corso e, non di meno, dopo che la nuova offerta formativa avrà potuto cominciare a produrre le prime risultanze soprattutto in relazione al gradimento da parte degli studenti iscritti e frequentanti i nuovi corsi.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Analisi della Domanda di Formazione del CdS in Marketing e Management e verbali consultazioni



funzione in un contesto di lavoro:

Le funzioni del laureato magistrale in Marketing Management che voglia avviare attività in chiave consulenziale o che voglia realizzare oppure inserirsi in organizzazioni pubbliche e private con riferimento, in particolare, all'area food, riferiscono alle seguenti funzioni:

- identificare le opportunità disponibili per attività personali, professionali e/o economiche nel settore;
- pianificare, organizzare, gestire processi complessi nel settore;
- rappresentare e negoziare interessi propri o di terzi nel settore;
- creare networking con altre organizzazioni del settore agro-alimentare, sia in chiave equity sia di tipo contrattualistico. In particolare, un'importante ambito di impiego riguarda la realizzazione di contratti di rete che coinvolgano i diversi operatori nelle diverse filiere agro-alimentari, al fine di generare maggior valore per i settori primari;
- rilevare le operazioni di contabilità generale e industriale nel settore;
- realizzare, utilizzare o customizzare dashboard direzionali per il controllo;
- progettare, coordinare e controllare progetti per lo sviluppo del mercato e/o per il lancio di nuovi prodotti, sia in ambito nazionale che, soprattutto, internazionale;
- predisporre un piano di marketing/comunicazione, con particolare riferimento all'utilizzo delle nuove piattaforme di comunicazione digitale.

competenze associate alla funzione:

Il laureato magistrale in Marketing Management deve essere consapevole dei rischi derivanti dalle attività che intende governare. Pertanto, il corso deve fornire quegli strumenti che gli semplifichino la complessità che caratterizza le funzioni dell'imprenditore o del consulente in un settore così distintivo come quello dell'agroalimentare:

- curiosità per i temi di avanguardia: analisi dei fenomeni socio-economici e dell'innovazione e della sostenibilità ambientale ed energetica;
- capacità di problem solving e decision-making;
- capacità di leadership e di delega;
- autonomia decisionale;
- essere in grado di redigere un piano aziendale;
- conoscere le procedure amministrative per avviare un'impresa agroalimentare o del settore ristorazione;
- avere nozioni di contabilità, diritto commerciale e diritto tributario, sia nell'ambito nazionale che europeo;
- avere consapevolezza dell'etica d'impresa e della responsabilità sociale;
- acquisire una piena comprensione dei meccanismi del mercato agroalimentare globale, con particolare attenzione alle vocazioni territoriali, ai prodotti di eccellenza, ai terroir e alle dinamiche di filiera, segnatamente ai diversi comparti produttivi ed economici;
- capacità di analisi, di comunicazione, di rendicontazione e di valutazione dei rischi imprenditoriali;
- competenze di Project management;
- gestione dei conflitti, soprattutto, quando si è coinvolti;
- competenze per la pianificazione di ricerche di marketing ed analisi dei dati per la valutazione dei rischi, nonché per la segmentazione ed il posizionamento di offerte commerciali;
- competenze per la rilevazione e registrazione dei fatti d'impresa, con la loro relativa analisi in chiave prospettica e comparativa.

sbocchi occupazionali:

Il piano di studi, attraverso il trasferimento di conoscenze e capacità trasversali ed integrate, nonché, mediante l'uso di metodi e tecniche di lavoro adeguati, pone il neo-laureato nelle condizioni di porsi con successo nei seguenti ambiti lavorativi:

1. Sales Management
2. Key account management
3. Marketing Specialist unit (in agro-food system)
4. Brand/product management
5. Consulenza nella costituzione, in forma individuale o associata, di organizzazioni no-profit e for-profit;
6. Consulenza per il market-space e il market-place (web-marketing), nei seguenti ambiti:
 - costituzione di start-up: realizzazione di business plan per l'accesso alle opportunità derivanti dalle diverse forme di finanziamento (fondi pubblici europei e nazionali, fundraising, circuiti bancari ordinari ma anche venture capital);
 - ricerche di marketing e di mercato;
7. Consulenza per la realizzazione, l'implementazione ed il follow-up di un piano di marketing o di comunicazione, sia tradizionale che per il web/social;
8. Consulenza per la sostenibilità ambientale delle aziende agroalimentari;
9. Analisi di impatto ambientale di processi produttivi e di servizi;
10. Analisi dell'efficienza energetica di processi produttivi di servizi.

Il laureato potrà altresì esercitare la libera professione, previo superamento dell'esame di Stato e conseguimento dell'abilitazione, secondo la normativa vigente.

Executive/Manager/Consulente d'impresa per il digital marketing

funzione in un contesto di lavoro:

Le funzioni di un laureato magistrale in Marketing Management che voglia inserirsi in organizzazioni pubbliche e private o che voglia svolgere attività libero-consulenziale hanno diverse declinazioni:

- executive/manager: organizzazione e coordinamento di gruppi di lavoro al fine di ottenere risultati misurabili e confrontabili nel tempo e nello spazio. Egli è responsabile di un processo o di una sotto-funzione aziendale;
- Social Media/Content Manager: creare, gestisce, alimentare e controllare una o più piattaforme di comunicazione con una visione d'insieme, in ragione di una precisa strategia di marketing, attraverso competenze di Web Master, Web Design, grafica pubblicitaria, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), di blogging, con una particolare predisposizione alla creazione di landing pages, newsletter, articoli per blog, post sui social media, descrizioni e testi informativi per portali di e-commerce e cataloghi online, ma anche contenuti multimediali, come immagini, video, podcast, infografiche;
- rappresentazione e negoziazione di interessi propri o di terzi;
- affiancamento ad amministratori/dirigenti e al management: egli svolge attività di auditing e di business intelligence a supporto dei processi decisionali dell'impresa, non solo nell'ambito della funzione marketing, attraverso la redazione di piani industriali e piani di marketing; il querying su sistemi informativi interni alle organizzazioni al fine di realizzare relazioni, rendiconti, briefing e documentazione idonea a supportare tali processi decisionali per meglio operare nei mercati e settori di riferimento;
- coordinamento di gruppi di lavoro con trasferimento, mediante delega, di specifici compiti, nonché, mediante l'allocazione di adeguate risorse;
- analisi di impatto e della sostenibilità economico-ambientale dei processi produttivi e dei servizi offerti;
- sviluppo del mercato mediante l'utilizzo delle leve del marketing: product, price, place and promotion, sia nel market-space che nel market-place;
- supporto, in contesti di collaborazione più ampia, alle diverse attività di risk management;
- progettare, coordinare e controllare progetti per lo sviluppo del mercato e/o per il lancio di nuovi prodotti, sia in ambito nazionale che, soprattutto, internazionale;
- predisporre un piano di marketing/comunicazione, con particolare riferimento all'utilizzo delle nuove piattaforme di comunicazione digitale;
- supporto, in contesti di collaborazione più ampia, alle diverse attività di certificazione qualità.

competenze associate alla funzione:

Il laureato magistrale in Marketing Management deve saper tradurre una vision d'impresa in piani e programmi strategici finalizzati alla sua implementazione e, pertanto, deve saper analizzare le situazioni che si presentano ed assumere decisioni in condizioni di delega. Deve poi saper presentare, con opportune capacità di comunicazione, progetti e piani operativi e deve possedere un metodo per implementarli e controllarli. Pertanto, il laureato magistrale in Marketing Management che intenda proporsi sul mercato del lavoro deve dimostrare il possesso delle seguenti competenze:

- utilizzo di strumenti multidimensionali di analisi per ricerche di web-marketing e di mercato;
- gestione dei processi e delle attività, con strumenti di project management, con il fine di governare il rischio derivante da urgenze emergenti e da modifiche delle priorità;
- gestione dei processi di vendita sia sul canale market-space (tradizionale) che in quello market-place (web);
- gestione della contrattualistica e dei processi negoziali, segnatamente alla conoscenza delle tecniche di vendita basate sulla motivazione e la persuasione;
- gestione delle leve del web-marketing e dell'e-commerce;
- intelligenza emotiva e comunicativa per la comprensione degli altri, al fine di poter efficacemente lavorare in team.

sbocchi occupazionali:

Gli insegnamenti e gli argomenti previsti nel piano di studi della laurea magistrale in Marketing Management consentono approfondimenti finalizzati all'inserimento nelle grandi o nelle piccole e medie imprese, nelle amministrazioni pubbliche; nei settori industriale, commerciale, turistico o dei servizi, in imprese di consulenza e delle start-up connesse allo sviluppo delle tecnologie dell'informatica e della comunicazione. Il piano di studi, attraverso il trasferimento di conoscenze e capacità trasversali ed integrate, nonché, mediante l'uso di metodi e tecniche di lavoro adeguati, si propone di porre nelle condizioni il neo-laureato nelle condizioni di applicarsi come:

1. Executive: amministratore unico, componente del consiglio di amministrazione con delega al marketing, ossia, con responsabilità sulle leve di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione dell'offerta commerciale dell'impresa;
2. Product Manager: organizza l'assortimento, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, in base alla strategia di marketing adottata dall'impresa. Sviluppa e lancia nuovi prodotti ricorrendo ad indagini di marketing effettuate con

strumenti di data mining. Il product manager lavora a stretto contatto e in collaborazione con la funzione produzione; 3. Brand/Category Manager: analizza ed implementa i progetti marketing finalizzati al posizionamento e all'accrescimento del brand value dell'offerta commerciale dell'impresa. Egli si occupa dell'ideazione, dell'implementazione e della gestione del piano di produzione di un prodotto (o anche di una linea di prodotti) di una specifica marca;

4. Account Manager: sviluppa il mercato, elaborando strategie commerciali che creino una situazione win-win tra l'impresa ed i consumatori/acquirenti/clienti. L'Account Manager deve conoscere le motivazioni d'acquisto e le leve che inducono all'acquisto dei prodotti. La sua azione è quella di integrare i canali di vendita (tradizionali e web based) al fine di saper cogliere tutte le opportunità che il mercato di riferimento offre. Nell'ambito del largo e generale consumo, l'Account Manager è responsabile del layout e display dei prodotti nell'ambito della grande distribuzione organizzata, nonché, di valutare le opportunità e le performance derivanti dall'e-commerce.

Inoltre potrà svolgere analoghe attività in forma libero-consulenziale con specifica specializzazione nella digital strategy e nella digital analysis.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
2. Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
3. Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
4. Specialisti in contabilità - (2.5.1.4.1)
5. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
6. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
7. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
8. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
9. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

23/04/2018

L'accesso al Corso di laurea Magistrale è subordinato al possesso di una laurea (o di diploma universitario di durata triennale) o di altro titolo di studio equipollente, conseguito all'estero.

Ai sensi dell'art. 6, comma 2, del D.M. 270/04, per l'accesso al corso di studio sono richiesti particolari requisiti curriculari nonché il possesso di un'adeguata preparazione personale.

Con riferimento ai requisiti curriculari, questi si ritengono soddisfatti se lo studente è in possesso di una laurea triennale, acquisita presso l'Università degli Studi di Foggia o presso altri Atenei, appartenente alle classi 17 e 28 (D.M. 509/1999) oppure L-18 ed L-33 (D.M. 270/2004), oppure se è in possesso della Laurea quadriennale in Economia e commercio (ante D.M. 509/1999).

Nel caso in cui il diploma di laurea sia stato conseguito in altre classi, i requisiti curriculari si considerano soddisfatti se il candidato dimostra, con opportuna certificazione, di aver acquisito nel proprio curriculum universitario (compresi Master, Scuole di Specializzazione, ecc.) almeno 36 crediti formativi universitari così ripartiti (secondo il D.M. Disciplina delle classi di laurea triennali).

Ambito Economico

SECS-P/01 - Economia politica

SECS-P/02 - Politica economica

SECS-P/12 - Storia economica

CFU almeno 8 cfu

Ambito Aziendale

SECS-P/07 - Economia aziendale

SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese

SECS-P/11 - Economia degli intermediari finanziari

CFU almeno 16 cfu

Ambito Statistico-matematico

SECS-S/01 - Statistica

SECS-S/03 - Statistica economica

SECS-S/06 - Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie

CFU almeno 6 cfu

Ambito Giuridico

IUS/01 - Diritto privato

IUS/04 - Diritto commerciale

IUS/09 - Istituzioni di diritto pubblico

CFU almeno 6 cfu

L'accesso al corso di Laurea Magistrale è subordinato, inoltre, al possesso di un'adeguata preparazione personale, da verificare mediante un colloquio (ai sensi dell'art. 6, comma 1, del D.M. 270/2004). Tutti i candidati, qualunque sia il titolo di laurea già conseguito, devono partecipare al colloquio di verifica della preparazione individuale, che si svolgerà nei tempi e secondo le modalità pubblicate sul sito del Dipartimento di Economia.

Per quel che concerne il possesso di un'adeguata competenza linguistica di base è consentito l'accesso agli studenti che abbiano un livello almeno pari al B1, terzo livello di inglese (intermediate) stabilito dal Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue (QCER). La valutazione viene operata durante il colloquio previsto nella modalità di ammissione.

Non è consentita l'immatricolazione in presenza di debiti formativi, relativi sia ai requisiti curriculari sia alla preparazione iniziale.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

03/07/2020

Per essere ammessi al corso di laurea magistrale in Marketing Management sono richiesti i due seguenti macro-requisiti:

- un idoneo titolo di studio (o requisito formale), caratterizzato da specifici requisiti curriculari;
- un'adeguata preparazione iniziale (o requisito sostanziale).

Titolo di studio richiesto per l'ammissione e specifica dei requisiti curriculari

Titolo di studio. L'accesso al Corso di laurea Magistrale è subordinato al possesso di una laurea (o di diploma universitario di durata triennale) o di altro titolo di studio equipollente, conseguito all'estero. Ai sensi dell'art. 6, comma 2, del D.M. 270/04, per l'accesso al corso di studio sono richiesti particolari requisiti curriculari nonché il possesso di un'adeguata preparazione personale.

Requisiti curriculari. Con riferimento ai requisiti curriculari, questi si ritengono soddisfatti se lo studente è in possesso di una laurea triennale, acquisita presso l'Università degli Studi di Foggia o presso altri Atenei, appartenente alle classi 17 e 28 (D.M. 509/1999) oppure L-18 ed L-33 (D.M. 270/2004), oppure se è in possesso della Laurea quadriennale in Economia e

commercio (ante D.M. 509/1999). Nel caso in cui il diploma di laurea sia stato conseguito in altre classi, i requisiti curriculari si considerano soddisfatti se il candidato dimostra, con opportuna certificazione, di aver acquisito nel proprio curriculum universitario (compresi Master, Scuole di Specializzazione, ecc.) almeno 36 crediti formativi universitari così ripartiti (secondo il D.M. Disciplina delle classi di laurea triennali).

Almeno 8 CFU in ambito Economico acquisiti in uno o più dei seguenti settori: SECS-P/01 - Economia politica, SECS-P/02 - Politica economica, SECS-P/12 - Storia economica

Almeno 16 CFU in ambito Aziendale acquisiti in uno o più dei seguenti settori: SECS-P/07 - Economia aziendale, SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese, SECS-P/11 - Economia degli intermediari finanziari

Almeno 6 CFU in ambito Statistico-matematico acquisiti in uno o più dei seguenti settori: SECS-S/01 Statistica, SECS-S/03 - Statistica economica, SECS-S/06 - Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie

Almeno 6 CFU in ambito Giuridico acquisiti in uno o più dei seguenti settori: IUS/01 - Diritto privato, IUS/04 - Diritto commerciale, IUS/09 - Istituzioni di diritto pubblico

Preparazione iniziale richiesta

L'accesso al corso di Laurea Magistrale è subordinato, inoltre, al possesso di un'adeguata preparazione personale iniziale. Il possesso di tale requisito sarà verificato mediante un colloquio da tenersi ai sensi di quanto previsto dall'art. 6, comma 1, del D.M. 270/2004.

Tutti i candidati, qualunque sia il titolo di laurea già conseguito, devono partecipare al colloquio di verifica della preparazione individuale, che si svolgerà nei tempi e secondo le modalità pubblicate sul sito del Dipartimento di Economia.

Per quel che concerne il possesso di un'adeguata competenza linguistica di base è consentito l'accesso agli studenti che abbiano un livello almeno pari al B1, terzo livello di inglese (intermediate) stabilito dal Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue (QCER). La valutazione viene operata durante il colloquio previsto nella modalità di ammissione. Non è consentita l'immatricolazione in presenza di debiti formativi, relativi sia ai requisiti curriculari sia alla preparazione iniziale.

 QUADRO A4.a	Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo
---	--

21/02/2020

L'obiettivo formativo ultimo del Corso di Laurea Magistrale in Marketing Management è creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra le organizzazioni e i relativi mercati:

- mercati di sbocco:
 - o locali, nazionali, internazionali;
 - o B2B, B2C;
- mercati di approvvigionamento:
 - o locali, nazionali, internazionali;
 - o fornitura di beni e servizi reali;
 - o mercato del lavoro;
 - o mercato dei capitali.

In particolare, esso si propone di integrare le teorie, i modelli e le categorie generali del governo e della gestione delle organizzazioni con gli strumenti giuridici, statistico-matematici, socio-economici e merceologici idonei alla produzione e distribuzione di valore da e verso i diversi stakeholder.

L'offerta didattica è finalizzata, da un lato, allo sviluppo di capacità metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi atte a consentire un continuo aggiornamento delle conoscenze; dall'altro, il percorso di studi tende a favorire l'acquisizione di conoscenze e capacità operative per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di marketing delle

organizzazioni. Gli insegnamenti previsti nel piano di studi sono progettati in modo da conseguire i seguenti obiettivi formativi generali:

- i) Stimolare e incuriosire gli studenti sui temi di avanguardia: il laureato magistrale in marketing management deve conoscere e formulare idee originali sulle direzioni di sviluppo del sistema socio-economico mondiale. I processi di globalizzazione, le nuove tecnologie e la digitalizzazione delle imprese, i nuovi media, la responsabilità sociale delle imprese, la tutela della privacy e della proprietà intellettuale, la tutela dell'ambiente e le energie rinnovabili, i piani di competizione tra le imprese e lo studio delle istituzioni, rappresentano solo alcuni dei temi caldi con i quali lo studente dovrà confrontarsi;
- ii) Sviluppare capacità di problem setting, problem solving e decision making: il percorso di studio fornisce allo studente gli strumenti per organizzare attività e processi delle organizzazioni complesse;
- iii) Analizzare i fenomeni socio-economici, in particolare quelli relativi agli andamenti dei mercati attraverso le metodologie, le tecniche e gli strumenti di analisi di mercato e di gestione dei rischi;
- iv) Sviluppare capacità e competenze di comunicazione anche per il tramite di un diffuso ricorso a metodologie didattiche non tradizionali (case study, surveys, working groups, business games);
- v) Perseguire l'autonomia nel lavoro, consentendo allo studente di acquisire quell'ordine concettuale ed operativo necessario alla buona implementazione di progetti complessi, che tengano conto quindi anche delle variabili ambientali.

In questa prospettiva, gli insegnamenti e l'impostazione della didattica sono diretti a far acquisire conoscenze e capacità teorico-metodologiche e abilità professionali funzionali per:

- la comprensione dei processi evolutivi della disciplina di marketing, l'inquadramento delle diverse scuole di pensiero, l'approfondimento critico di specifici approcci recentemente sviluppati;
- l'apprendimento di concetti, linguaggi e modelli tratti dalla statistica e dall'informatica, funzionali ad una più efficace acquisizione, organizzazione ed elaborazione delle informazioni di marketing;
- la formulazione delle strategie competitive e delle scelte strategiche di marketing delle imprese. A tal fine è prevista un'offerta formativa che porti ad una visione integrata e sistemica del funzionamento di una impresa, alla conoscenza dei modelli interpretativi circa i fattori che determinano la competitività dell'impresa, le strategie e le tipologie di innovazione, gli approcci alle questioni di sostenibilità ambientale e sociale in generale, oltre al consueto approfondimento dei più moderni approcci all'impostazione delle strategie di marketing;
- la programmazione delle politiche di marketing, con particolare riferimento alle politiche di comunicazione e con attenzione alla valorizzazione delle nuove opportunità offerte dall'evoluzione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione;
- l'integrazione ed il coordinamento dei processi di marketing, con particolare attenzione alla valorizzazione, alla creazione del consenso ed alla valorizzazione delle risorse umane coinvolte;
- l'approfondimento delle specificità delle problematiche di marketing e dei modelli operativi da adottare con riferimento a particolari settori applicativi ed a diverse tipologie di imprese;
- la comprensione del contesto economico e normativo nel quale si attuano le politiche di marketing.

Pur nell'unitarietà degli obiettivi formativi sopra rassegnati, la nuova struttura del CdS di LM in Marketing Management prevede, dopo un primo anno destinato allo sviluppo di competenze più "trasversali", funzionali per l'acquisizione di una più aderente visione del sistema economico e sociale nel quale il Marketing Manager andrà ad operare, una biforcazione al secondo anno che ne qualifica una forma a "Y". In particolare, il secondo anno è sdoppiato in due percorsi:

- il primo, qualificato come "Digital Marketing", offre una curvatura che premia la specializzazione nell'ambito delle nuove conoscenze e competenze richieste dalla digital economy. Saranno pertanto approfonditi alcuni dei temi emergenti nell'ambito del complesso processo di digitalizzazione dell'economia e dei modelli di business. Dalla diffusione della tecnologia Blockchain, al paradigma Internet of Things (IoT), dai processi di convergenza offline vs online in una logica omnicanale, al future design e alla comunicazione dei nuovi media;
- il secondo percorso, qualificato come "Food Marketing", si prevede una verticalizzazione sulla value proposition del Food con l'obiettivo di formare laureati in grado di meglio rispondere alle esigenze del territorio della provincia di Foggia focalizzata sulle filiere vitivinicola e dell'ortofrutta e, più in generale, delle tantissime aziende che popolano il comparto agro-alimentare nazionale. Questo percorso avrà lo specifico obiettivo di fornire conoscenze e competenze sui temi chiave per lo sviluppo dei moderni modelli di business nel comparto agroalimentare: sicurezza, innovazione della value proposition, rapporti con la distribuzione moderna e internazionalizzazione.



Conoscenza e capacità di comprensione

Il Corso di studio di laurea magistrale di Marketing Management ha lo scopo di far acquisire ai discenti le conoscenze circa la corretta percezione e interpretazione dei segnali di cambiamento del mercato e la formulazione di una proposta di valore equilibrata. Specifica attenzione sarà dedicata al design della value proposition nonché ai temi della misurazione del valore per il cliente e della soddisfazione delle istanze dei diversi stakeholders. Al termine del corso lo studente avrà sviluppato la capacità di comprendere i nessi tra il valore generato per il cliente, l'ampiezza e la qualità delle relazioni di mercato, il valore dell'impresa nella prospettiva degli azionisti e le risorse disponibili per il continuo potenziamento della value proposition.

Il corso intende fornire le conoscenze utili per comprendere gli aspetti strutturali e strategici relativi al governo e alla gestione delle organizzazioni in una prospettiva che, pur focalizzandosi sullo scenario nazionale, affronta, in chiave di analisi comparata, anche quello internazionale. Il corso di studio intende fornire conoscenze specifiche e capacità di comprensione delle tecnologie innovative atte a migliorare i processi produttivi delle imprese per rispondere ad un mercato sempre più concorrenziale e orientato verso la sostenibilità ambientale.

Il discente, al termine del percorso formativo, dovrà possedere le competenze per poter comprendere le dinamiche competitive e di creazione del valore in diversi contesti di azioni e in situazioni caratterizzate da una propria complessità relazionale.

Infine, il corso di studio intende promuovere l'adozione di un approccio di project management, con lo scopo di trasferire agli studenti gli strumenti tipici di tale filosofia gestionale: GANTT, CPM, WBS/WBO, critical path ed analisi dei rischi di progetto.

La preparazione sarà assicurata da lezioni teoriche supportate da un'adeguata impostazione metodologica e da tempo dedicato allo studio e all'approfondimento personale, nonché da seminari di contenuto empirico con interventi e testimonianze da parte di personale di imprese ed enti. L'acquisizione delle conoscenze e delle capacità di comprensione viene verificata attraverso le prove valutative previste per ciascun insegnamento.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il Corso, attraverso la presentazione di appropriati case study, si propone di fornire strumenti per la modellizzazione, analisi e risoluzione di problemi applicativi di marketing strategico ed operativo.

Lo studente dovrà saper applicare le metodologie di analisi matematico-statistiche necessarie per analizzare fenomeni economici e processi aziendali. Dovrà essere in grado di eseguire ricerche elementari con sufficiente autonomia, sapendo interpretare in modo critico i risultati delle analisi effettuate. Dovrà anche essere in grado di risolvere problemi di governo e di gestione con un orientamento al marketing, al fine di individuare i metodi più appropriati per le diverse situazioni.

Inoltre, anche attraverso la discussione di materiale audiovisivo e l'analisi di casi di successo e di insuccesso, lo studente avrà la possibilità di sperimentare l'uso di strumenti, tecniche e metodi di analisi circa le decisioni di marketing e le relative derivazioni in termini di azioni operative da intraprendere. Lo studente maturerà le capacità di applicare le conoscenze acquisite al processo di creazione di valore attraverso le decisioni di marketing, anche contestualizzando al caso del tessuto imprenditoriale caratterizzante i diversi contesti di operatività.

Sviluppare infine l'approccio al problem-solving e decision-making: è necessario sia rafforzare le capacità di sostenere argomentazioni, nonché fertilizzarle con nuove capacità, utili ad orientare il decisore d'impresa in un sistema globale articolato e complesso. A tal proposito, sarà dato spazio alla produzione individuale di report, business plan e briefing attraverso l'adozione e l'utilizzo delle metodologie tipiche del project management.

La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene attraverso la valutazione di project work di gruppo ed esami orali e scritti.



AREA MARKETING, MANAGEMENT E ORGANIZZAZIONE

Conoscenza e comprensione

Il laureato dovrà conoscere i principi, i contenuti e le tecniche relativi alle principali aree di manifestazione delle attività di marketing, di conduzione e di organizzazione delle imprese, in contesti caratterizzati da diversi gradi di incertezza, rischio e complessità. Particolare attenzione è posta sui processi di innovazione tecnologica che condizionano l'operatività dell'impresa nei diversi scenari di operatività.

Il laureato sarà in grado di identificare e risolvere i principali problemi nell'ambito del marketing, dei servizi, e della comunicazione d'impresa.

Il discente, al termine del percorso formativo, dovrà possedere le competenze per poter comprendere le dinamiche competitive e di creazione del valore in diversi contesti di azioni e in situazioni caratterizzate da una propria complessità relazionale. Il corso di studio promuove l'adozione di un approccio di project management, con lo scopo di trasferire agli studenti gli strumenti tipici di tale filosofia gestionale: GANTT, CPM, WBS/WBO, critical path ed analisi dei rischi di progetto.

Infine, il laureato acquisirà le competenze necessarie modulare diversi approcci alla comunicazione, dall'inbound all'outbound marketing, integrando canali di distribuzione e di comunicazione.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra lezione frontale, testimonianze in aula di imprenditori e manager, esercitazioni, letture integrative.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere un colloquio orale e/o prove scritte.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di seguire tutte le fasi relative alla predisposizione, attraverso le metodologie e gli strumenti di Project Management, di un piano strategico e operativo di marketing e comunicazione, di un digital media planning come pure di procedere ad un brand positioning o di gestire in maniera appropriata le relazioni operative con gli stakeholder esterni all'impresa come, ad esempio, clienti, fornitori e provider di servizi.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra esercitazioni, svolgimento di lavori di gruppo o individuali, analisi di case studies.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere colloqui orali, la risoluzione di business case, la discussione di lavori di gruppo o individuali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE DEI NUOVI MEDIA [url](#)

METODOLOGIE PER LA CREAZIONE DI VALORE NEL MARKETING [url](#)

PROJECT MANAGEMENT [url](#)

TEORIA DEI GIOCHI E MARKETING [url](#)

TRADE AND RETAIL MARKETING OMNICANALE [url](#)

AREA INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Conoscenza e comprensione

Il laureato dovrà acquisire conoscenze, capacità e competenze per implementare soluzioni in linea con l'avanzamento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

In particolare, l'attenzione è posta sugli strumenti di web development, dalla creazione di una pagina web "vetrina" ad un portale di e-commerce; sull'uso di funnel strategies, tese ad integrare diversi canali di commercializzazione (market-space e market-place) e di comunicazione (inbound&outbound marketing).

Il laureato affronterà, altresì, le sfide lanciate dalle recenti innovazioni in ambito manageriale, dalla corporate digitalization all'uso delle tecnologie blockchain, dall'Internet of Things all'uso di algoritmi di intelligenza artificiale e machine learning.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra lezione frontale, testimonianze in aula di imprenditori e manager, esercitazioni, letture integrative.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere un

colloquio orale e/o prove scritte.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di predisporre progetti finalizzati a:

- sviluppare pagine web e per integrare, in una logica funnel, i diversi social media;
- orientarsi tra diverse soluzioni di corporate digitalization, per favorire una migrazione delle organizzazioni su piattaforme digitali
- comprendere la portata, le opportunità e i rischi legati alle sfide dell'ICT fornite dalla tecnologia blockchain e dalle soluzioni IoT, Machine Learning, dell'Artificial Intelligence e da altre piattaforme informative/informatiche.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra esercitazioni, svolgimento di lavori di gruppo o individuali, analisi di case studies.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere colloqui orali, la risoluzione di business case, la discussione di lavori di gruppo o individuali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CORPORATE DIGITALIZATION [url](#)

INNOVAZIONE DEI PROCESSI E DEI PRODOTTI [url](#)

WEB DEVELOPMENT [url](#)

AREA TERRITORIALE

Conoscenza e comprensione

Il laureato dovrà maturare opportuna conoscenza del territorio come entità di azione strategica per lo sviluppo sostenibile con particolare riguardo alla sua vocazione turistica, agro-alimentare e vitivinicola quali componenti centrali della sua identità.

Significativo spazio sarà dedicato al tema della sostenibilità, in ambito territoriale.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra lezione frontale, testimonianze in aula di imprenditori e manager, esercitazioni, letture integrative.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere un colloquio orale e/o prove scritte.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di predisporre progetti per la valorizzazione del territorio, unendo le competenze di base sugli strumenti e le tecniche di marketing, manageriali ed organizzative alla sensibilità verso gli aspetti e le componenti che portano alla identificazione di un territorio come entità dotata di iniziativa strategica.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra esercitazioni, svolgimento di lavori di gruppo o individuali, analisi di case studies.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere colloqui orali, la risoluzione di business case, la discussione di lavori di gruppo o individuali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI TERRITORIALE PER IL MARKETING [url](#)

ECONOMIA CIRCOLARE PER IL MARKETING [url](#)

INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE [url](#)

AREA ECONOMICA

Conoscenza e comprensione

Il laureato dovrà conoscere le principali prospettive delle discipline economiche per l'analisi dei contesti di operatività delle imprese e per la comprensione del comportamento del consumatore. Coerentemente con la visione di fondo che ispira l'intero CdS di Laurea Magistrale in Marketing Management, il laureato avrà avuto modo di confrontarsi anche con il percorso storico che ha portato all'attuale modello di economia, con particolare riguardo all'interessante filone di ricerca sull'innovazione d'impresa.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra lezione frontale, testimonianze in aula di imprenditori e manager, esercitazioni, letture integrative.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere un colloquio orale e/o prove scritte.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di dare profondità storica all'analisi dei moderni sistemi economici complessi e di utilizzare le categorie analitiche dell'economia.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra esercitazioni, svolgimento di lavori di gruppo o individuali, analisi di case studies.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere colloqui orali, la risoluzione di business case, la discussione di lavori di gruppo o individuali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE D'IMPRESA [url](#)

SCENARI MACROECONOMICI PER IL MARKETING [url](#)

AREA QUANTITATIVA

Conoscenza e comprensione

Il laureato disporrà delle conoscenze circa i principali metodi e strumenti di analisi statistica atti a dare corretta lettura e interpretazione dei correnti fenomeni di mercato, nonché supporto alle decisioni strategiche e operative di marketing. Particolare attenzione è posta sul fenomeno dei Big Data e sulle tecniche di Data Mining per la profilazione e l'analisi del comportamento dei consumatori.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra lezione frontale, testimonianze in aula di imprenditori e manager, esercitazioni, letture integrative.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere un colloquio orale e/o prove scritte.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di utilizzare gli strumenti di base per preparare una ricerca di mercato o interpretarne i risultati con l'obiettivo realizzare assistere nella realizzazione di un efficace sistema informativo di marketing.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra esercitazioni, svolgimento di lavori di gruppo o individuali, analisi di case studies.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere colloqui orali, la risoluzione di business case, la discussione di lavori di gruppo o individuali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BIG DATA SCIENCE [url](#)

MARKETING AND DIGITAL ANALYTICS [url](#)

AREA GIURIDICA

Conoscenza e comprensione

Il laureato avrà acquisito le conoscenze delle discipline giuridiche di maggiore interesse nell'ambito della funzione di Marketing aziendale, ovvero quelle che concernono i temi della tutela dei consumatori, della disciplina della concorrenza, della privacy e del trattamento dei dati. Il laureato del CdS di Laurea Magistrale in Marketing Management acquisirà così le competenze per poter svolgere funzioni di Data Protection Officer (DPO).

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra lezione frontale, testimonianze in aula di imprenditori e manager, esercitazioni, letture integrative.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere un colloquio orale e/o prove scritte.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato disporrà dei necessari istituti e delle necessarie categorie per affrontare e risolvere le principali questioni di ordine giuridico afferenti alla funzione marketing.

I risultati di apprendimento vengono raggiunti attraverso un ventaglio di attività formative che prevedono, a seconda dell'insegnamento, una combinazione tra esercitazioni, svolgimento di lavori di gruppo o individuali, analisi di case studies.

La verifica dei risultati avviene attraverso diverse modalità che, a seconda dell'insegnamento, possono includere colloqui orali, la risoluzione di business case, la discussione di lavori di gruppo o individuali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO DELLA PRIVACY, SICUREZZA E COMUNICAZIONE [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale deve avere la capacità di collegare in schemi unitari ed integrati le conoscenze acquisite con i loro studi e di affrontare sul piano concettuale ed operativo problematiche complesse con autonoma capacità di valutazione, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi.

Durante il percorso di studi devono essere stimolate le capacità di giudizio autonomo attraverso esercitazioni individuali e di gruppo. Nelle parti di didattica attiva dei singoli insegnamenti gli studenti dovranno applicare le teorie e i concetti introdotti durante le lezioni ed esercitare la propria capacità di analisi, valutazione, elaborazione nonché la capacità di giudizio e decisionale. Nei lavori in team sarà sviluppata anche la capacità di ricondurre le competenze individuali entro un contesto collegiale di cui devono essere organizzate le dinamiche.

L'acquisizione della capacità di giudizio autonomo trova piena possibilità di accertamento durante l'elaborazione della tesi finale, che è anche oggetto di verifica formale.

Il laureato magistrale deve saper comunicare in modo chiaro e preciso le affermazioni e conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, a interlocutori specialisti e non specialisti; conoscere ed avere piena padronanza del lessico economico, manageriale e finanziario; saper organizzare la presentazione di un progetto o di un piano a interlocutori del

Abilità comunicative	<p>settore.</p> <p>Le abilità comunicative sono acquisite e verificate durante tutte le occasioni di partecipazione attiva alla didattica (seminari interattivi, lavori di gruppo, project work) e in occasione dell'elaborazione, presentazione e discussione della tesi finale. Ulteriori verifiche avvengono in occasione degli esami di profitto, i quali prevedono in quasi tutti i casi una prova orale.</p>
Capacità di apprendimento	<p>Il laureato magistrale deve aver sviluppato adeguate capacità di apprendimento che consentono di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo, anche in contesti lavorativi e professionali, o per intraprendere studi successivi.</p> <p>Le capacità di apprendimento sono stimolate e verificate durante tutto l'iter formativo, soprattutto attraverso letture e presentazioni in aula e lo stimolo alla ricerca di materiale per la propria formazione.</p>

 **QUADRO A5.a** | **Caratteristiche della prova finale**

16/02/2020

La prova finale per il conseguimento della laurea magistrale è costituita da un esame avente per oggetto la discussione innanzi ad una Commissione di una dissertazione scritta, elaborata sotto la guida di un relatore, inerente ad una materia propria del percorso di studio magistrale.

La dissertazione deve evidenziare doti di critica e capacità di affrontare, anche con risultati originali e con buona documentazione, anche sperimentale (ove possibile), i temi oggetto della classe di laurea di appartenenza.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: PROVA FINALE

 **QUADRO A5.b** | **Modalità di svolgimento della prova finale**

03/07/2020

Con delibera del 19 dicembre 2017 il Consiglio di Dipartimento ha adottato un nuovo regolamento per la prova finale.

Il titolo di studio è conferito a seguito di prova finale, in conformità delle applicabili disposizioni del regolamento didattico di Ateneo, del regolamento didattico del corso di laurea, del regolamento per la prova finale adottato dal Dipartimento di Economia. La prova finale completa il percorso formativo svolto dallo studente. I criteri di ammissione alla prova finale sono disciplinati dal regolamento didattico del corso di laurea e comprendono sia il superamento di tutti gli esami di profitto per l'acquisizione di tutti i crediti previsti dal corso di studio, sia lo svolgimento del tirocinio presso una struttura universitaria o altri enti pubblici o privati. La richiesta dell'assegnazione della tesi può essere presentata se lo studente ha conseguito almeno 70 CFU.

Alla prova finale sono attribuiti 18 CFU e consiste nella redazione e discussione di un elaborato scritto redatto in modo originale dallo studente su un argomento compreso nelle materie di studio facenti parte del percorso formativo. La redazione dell'elaborato deve avvenire sotto la guida di un docente tutore che sarà relatore nella discussione finale pubblica e dinanzi ad una commissione di laurea. La Commissione di laurea in sede di proclamazione attribuisce il voto finale in centodecimi e

all'unanimità concede la lode. In particolare, la lode potrà essere messa in discussione del Presidente della Commissione di laurea se la media di partenza dei voti conseguiti negli esami di profitto ponderata con i corrispondenti crediti formativi è maggiore oppure uguale a 102,50.

Al voto di partenza si aggiungono al massimo dieci punti ottenuti tenendo conto delle seguenti voci

- a) da zero a otto punti attribuiti dalla commissione di laurea all'elaborato finale
- b) un punto a coloro che si laureano in corso
- c) un punto se il numero delle lodi negli esami di profitto è maggiore o uguale a tre
- d) un punto per il tirocinio formativo all'estero

Per gli studenti inseriti nei Programmi per la Doppia Carriera Studente/Atleta sono inseribili, nel computo dei punti aggiuntivi al valore di partenza dato dalla media ponderata, i seguenti punti, non cumulabili tra loro, che si aggiungono ai precedenti senza però che si superi il tetto massimo dei dieci punti: - un punto per i vincitori di medaglia di bronzo in competizioni internazionali, conseguita successivamente all'inserimento nel programma per la Doppia Carriera; - due punti per i vincitori di medaglia di argento in competizioni internazionali, conseguita successivamente all'inserimento nel programma per la Doppia Carriera; - tre punti per i vincitori di medaglia d'oro in competizioni internazionali, conseguita successivamente all'inserimento nel programma per la Doppia Carriera; - un punto per i vincitori di medaglia ai Campionati Nazionali Universitari (C.N.U.) conseguita durante il periodo di iscrizione al programma della Doppia Carriera; - un punto per la convocazione e la partecipazione ai Mondiali o alle Olimpiadi, successivamente all'inserimento nel programma per la Doppia Carriera. Qualora la somma dei punti da aggiungere alla valutazione di partenza per questa tipologia di studenti superi il valore di dieci verranno comunque aggiunti dieci punti.

Vi sono quindi disposizioni sulle modalità redazionali richieste per la stesura dell'elaborato finale che non deve superare il numero massimo di 50 pagine. Carattere Times New Roman, punto 14, interlinea 1,5. Margini: sinistro 3,5, destro 2,5, superiore e inferiore 3.

Ogni ulteriore informazione è presente al seguente link del portale istituzionale:

<https://www.economia.unifg.it/it/area-studenti/segreteria-studenti/come-laurearsi>

Link al regolamento per la prova finale:

https://www.economia.unifg.it/sites/sd01/files/allegati/08-11-2016/regolamento_revisionato_laurea_triennale_e_magistrale_3_1.doc

Link : <https://www.economia.unifg.it/it/area-studenti/segreteria-studenti/come-laurearsi>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Descrizione del percorso di formazione e Regolamento Didattico

Link:

https://www.economia.unifg.it/sites/sd01/files/allegati/09-04-2020/regolamento_marketingmanagement_lm-77_aa2020-2021.pdf

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.economia.unifg.it/it/didattica/lezioni/orario-delle-lezioni>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.economia.unifg.it/it/didattica/esami/calendario-degli-appelli>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.economia.unifg.it/it/didattica/lezioni/calendari-didattici>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	IUS/05	Anno di corso 1	DIRITTO DELLA PRIVACY, SICUREZZA E COMUNICAZIONE link	DI BIASE ANTONIO	RU	7	56	
2.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE D'IMPRESA link	FACCILONGO NICOLA	RD	7	56	

3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AND DIGITAL ANALYTICS link	NIGRO CLAUDIO	PO	8	64	
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	METODOLOGIE PER LA CREAZIONE DI VALORE NEL MARKETING link	CALABRESE GIUSEPPE	RU	7	56	
5.	SECS-P/10	Anno di corso 1	PROJECT MANAGEMENT link	DI NAUTA PRIMIANO	PO	7	56	
6.	SECS-P/02	Anno di corso 1	SCENARI MACROECONOMICI PER IL MARKETING link			7	56	
7.	SECS-S/06	Anno di corso 1	TEORIA DEI GIOCHI E MARKETING link	DI LIDDO ANDREA	PO	8	64	

▶ QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Descrizione delle aule

Link inserito: <http://www.economia.unifg.it/it/didattica/lezioni/aule>

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Descrizione dei laboratori e delle aule informatiche

Link inserito: <http://www.economia.unifg.it/it/didattica/lezioni/laboratori-didattici>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: Descrizione delle sale studio

Link inserito: <http://www.economia.unifg.it/it/area-studenti/servizi-gli-studenti/spazi-lo-studio>

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: Descrizione della biblioteca

Link inserito: <http://www.unifg.it/ateneo/organizzazione/sistema-bibliotecario/biblioteca-area-economico-giuridica>

Pdf inserito: [visualizza](#)

03/07/2020

Il Dipartimento ha precedentemente incaricato i proff. Corvino e Magliocca, ora sostituiti dai Proff. Rana e Iannuzzi (a decorrere dal 30/04/2020, con Decreti del Direttore di Economia, del 30 aprile 2020, approvato in Consiglio di Dipartimento del 20 maggio 2020), di seguire tutte le attività di orientamento e tutorato.

I colleghi rappresentano il Dipartimento di Economia in seno al Comitato di Orientamento di Ateneo (C.O.At.), che da numerosi anni ha intrapreso una politica generale di orientamento pre-universitario fondata sul rapporto diretto dell'Ateneo con i referenti delle scuole secondarie di secondo grado del territorio. Tra gli obiettivi principali, quello di realizzare incontri periodici tra i docenti universitari e gli studenti delle scuole, analizzando e approfondendo congiuntamente le modalità per l'organizzazione e gestione delle iniziative, al fine di colmare le criticità delle scelte degli studenti e nell'adattamento allo studio Universitario.

Per tutti i CdS attivati presso l'Università degli Studi di Foggia, gli studenti degli I.I.S.S. usufruiscono di un'iniziativa di mini corsi fruibili in modalità on-line, dal titolo MOOC (Massive Open Online Courses), sulle discipline di base, finalizzati anche alla preparazione del test d'ingresso delle lauree triennali e al superamento di eventuali debiti formativi (<http://elearning.unifg.it/>).

Quest'anno, a seguito dell'emergenza sanitaria, per la prima volta in via sperimentale si è svolto l'Open Day for a week on line dal 29 aprile 2020 al 13 maggio 2020

<https://www.unifg.it/notizie/resta-casa-ma-pensa-al-futuro>

<https://www.unifg.it/sites/default/files/allegati/paragrafo/17-04-2020/unifg-openday-programma-16apr.pdf>

Questa nuova modalità, nata a seguito dei provvedimenti delle autorità ministeriali per ridurre la diffusione da contagio da Covid-19, ha lo scopo di incontrare studenti e famiglie e di presentare l'intera offerta formativa, corsi di laurea triennali e magistrali e i servizi di Ateneo, in modalità streaming sulla pagina facebook Unifg.

La novità di quest'anno è l'inaugurazione dell'open day per i corsi di laurea magistrale.

Link alla diretta Facebook per le magistrali del Dipartimento di Economia:

<https://www.facebook.com/unifg.it/videos/2549851458597928/>

59 like, 56 commenti, 27 condivisioni, 2984 visualizzazioni

In precedenza il Dipartimento aveva presentato anche l'offerta formativa triennale:

<https://www.facebook.com/unifg.it/videos/2714986222121102/>

97 like, 73 commenti, 20 condivisioni, 3633 visualizzazioni

Prima dell'emergenza Covid-19, a partire dal 2019 e sino ad oggi dal erano stati organizzati:

1. 63 incontri, svolti sia presso gli I.I.S.S. di Foggia e provincia, e delle regioni limitrofe, sia presso le sedi universitarie UNIFG, i docenti e il personale esperto dell'orientamento hanno illustrato l'offerta formativa e hanno fornito indicazioni e strumenti relativi ai servizi resi. Nelle visite presso UNIFG le scolaresche hanno visitato le strutture dipartimentali (laboratori, biblioteche), le mense e le residenze/alloggi ADISU, per meglio orientarle nella scelta della sede universitaria;

<http://www.unifg.it/didattica/orientamento-e-tutorato>

www3.adisupuglia.it/portale-studenti/

2. Tre giornate di "Open Day" (20 e 28 marzo 2019 e 6 aprile 2019 quest'ultimo interamente dedicato ai genitori e alle famiglie), con più di 1800 partecipanti, eventi rivolti agli studenti delle ultime classi degli I.I.S.S. di Foggia, di altre province pugliesi e anche di regioni limitrofe, al fine di presentare loro l'offerta formativa, le regole di accesso ai corsi e ai servizi (sport, diritto allo studio, relazioni internazionali, orientamento, disabilità, cultura e teatro, servizi informatici, centro linguistico, associazioni studentesche, sistema bibliotecario) resi dall'UNIFG;

<http://www.unifg.it/eventi/open-day-2019>

<http://www.unifg.it/foto-gallery/open-day-2019-la-prima-giornata>

<http://www.unifg.it/foto-gallery/open-day-2019-la-seconda-giornata>

Particolarmente innovativa per le strategie di orientamento in ingresso è la scelta dell'Ateneo di avviare percorsi di PCTO. I percorsi sono stati sviluppati, coerentemente con gli indirizzi di studio, attraverso una interazione fra la scuola, il tessuto socio-economico del territorio e il contesto aziendale. L'obiettivo è la diffusione di una nuova modalità di apprendimento che

offre l'opportunità di avvicinare i giovani alla cultura del lavoro e al mondo delle imprese e, da un lato, consente lo sviluppo e lo stimolo di competenze trasversali specifiche e, dall'altro, rappresenta un'ottima occasione di orientamento anche volto a favorire una scelta più consapevole del percorso universitario. In tal senso, le numerosissime esperienze di PCTO che sono state organizzate per gli studenti delle scuole secondarie superiori interessate all'ambito degli studi relativi alle scienze dell'educazione hanno inteso presentare i profili professionali in uscita dei laureati della triennale e, in prospettiva, della laurea magistrale. È prevista, altresì, la possibilità di riconoscere dei CFU per gli studenti che abbiano frequentato determinati percorsi e che formalizzeranno l'iscrizione presso l'Università di Foggia.

<https://www.economia.unifg.it/it/news/terminati-con-successo-i-ptco-del-dipartimento-di-economia-con-le-scuole>

Inoltre sono state stipulate Convenzioni con 32 Istituti della Puglia che hanno visto la partecipazione di oltre 2000 studenti e con la CCIAA, grazie infatti alla stretta collaborazione con la CCIAA di Foggia, gli studenti delle scuole, sotto la supervisione e il coordinamento di alcuni professori, hanno visitato alcune imprese rappresentative della realtà economico-produttiva locale e hanno svolto dei mini progetti/consulenze in cui hanno avuto la possibilità di mettere in pratica sia le loro conoscenze scolastiche sia i suggerimenti e gli stimoli che i coordinatori scientifici dei gruppi unitamente ai tutor aziendali hanno trasmesso.

3. Iniziative diverse

Battiti live

<https://www.unifg.it/notizie/presentata-la-nuova-campagna-di-orientamento-e-placement-lanno-20192020-racconta-con-linguaggio-i>

Orienta Puglia 2019

<https://www.unifg.it/eventi/orienta-puglia-2019>

Laureati in Piazza 2019

<https://www.unifg.it/foto-gallery/laureati-piazza-2019>

4. Mostra Fotografica itinerante UNIFG "Domani noi, spazi e luoghi attraversati da ragazzi che sognano (come te)" che ha visto l'Università di Foggia presente in alcuni comuni della Provincia di Lecce.

5. Grazie allo sportello on-line dedicato agli studenti su richiesta degli interessati e previo appuntamento, si sono tenuti nell'arco dell'anno una media di 10 incontri mensili per un totale di circa 150 incontri.

Incontri in cui colloqui individuali con i potenziali studenti e le loro famiglie ci hanno permesso di fornire ulteriori informazioni e dettagli, risolvere dubbi sulla scelta universitaria più idonea alle aspirazioni e attitudini di ogni studente (previa verifica della predisposizione e grado di preparazione iniziale, alla luce delle aspettative manifestate).

(<http://www.unifg.it/didattica/orientamento-e-tutorato/orientamento/colloqui-di-orientamento>)

Descrizione link: Regolamento per l'orientamento, il tutorato e l'espletamento delle attività didattiche

Link inserito: <http://www.economia.unifg.it/it/node/4186>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Il servizio di Orientamento e Tutorato in itinere fornisce, agli studenti iscritti, sia informazioni su orari, programmi, scelte di indirizzo, (tutorato informativo), sia lo svolgimento di esercitazioni, simulazioni delle prove di esame o approfondimento delle tematiche relative alle discipline sciolte delle materie del primo anno (tutorato disciplinare e tutorato cognitivo), al fine di rimuovere eventuali ostacoli e per una proficua frequenza dei corsi.

09/07/2020

<http://www.unifg.it/didattica/orientamento-e-tutorato/tutorato>

Più in generale, si tratta di orientare ed assistere gli studenti, renderli più consapevoli delle scelte e delle opportunità offerte loro, favorendone la partecipazione attiva in tutte le fasi della loro carriera, dal momento dell'iscrizione a quello dell'uscita dall'Università e dell'inserimento nel mondo del lavoro.

Il servizio si offre, pertanto, come sostegno per lo studente lungo tutto il corso degli studi, per un'attiva partecipazione a tutte le attività formative, anche mediante iniziative adeguate alle attitudini e alle esigenze dei singoli.

Infatti l'orientamento e il tutorato in itinere è condizione per comprimere e controllare il rischio dell'abbandono (drop-out) e del fenomeno dei fuori corso. L'obiettivo è quello di mettere lo studente nelle migliori condizioni affinché possa esprimere le sue potenzialità al meglio.

All'interno dei vari Dipartimenti ogni anno, utilizzando il "Fondo Sostegno Giovani", per l'incentivazione delle attività di tutorato e per le attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero, di provenienza Ministeriale vengono selezionati attraverso bandi in concerto con i Dipartimenti, dei tutor informativi e dei tutor disciplinari. I tutor sono studenti delle specialistiche o dottorandi che, i docenti, selezionano tenendo conto dei meriti (voto di laurea e di media esami, laurea in corso) e di un colloquio. L'attività dei tutor informativi è finalizzata a:

- orientare ed assistere gli studenti;
- raccogliere e gestire dati e questionari;
- fornire supporto specifico ai Corsi di studio più bisognosi di sostegno secondo le indicazioni del C.O.A.T.;
- rendere gli studenti co-protagonisti del processo formativo;
- rimuovere eventuali ostacoli all'apprendimento delle materie di esame, fornendo un metodo di studio a quanti ne fossero sprovvisti/carenti;
- rimuovere eventuali ostacoli per una proficua frequenza dei corsi e una attiva partecipazione a tutte le attività formative, anche mediante iniziative adeguate alle necessità attitudinali e alle esigenze dei singoli corsi di insegnamento;
- svolgere eventuali altre attività di orientamento e tutorato secondo le indicazioni del C.O.A.T. fino ad un massimo del 25% del monte ore complessivo;
- svolgere attività di supporto all'orientamento e al placement.

<https://www.unifg.it/didattica/orientamento-e-tutorato/tutorato>

Nel mese di marzo 2020, nonostante l'emergenza sanitaria, il servizio è stato erogato lo stesso, con modalità diverse. A partire dal 11 maggio 2020, le attività di orientamento dei tutor informativi proseguiranno in virtual room interattive, alle quali si accederà dalla piattaforma e-learning Unifg - Area Orientamento, seguendo un calendario settimanale e su prenotazione on line. Agli incontri di orientamento parteciperanno virtualmente i docenti delegati dei diversi dipartimenti, il personale dell'Area orientamento e i tutor informativi. All'interno delle virtual room, sarà possibile interagire, porre domande e ricevere chiarimenti personalizzati.

<https://elearning.unifg.it/course/index.php?categoryid=380>

Questa nuova modalità proseguirà fino al termine dell'emergenza sanitaria.

L'attività dei tutor disciplinari riguarda alcune materie precedentemente individuate dai Dipartimenti ed è finalizzata a:

- orientare ed assistere gli studenti;
- rimuovere eventuali ostacoli all'apprendimento della disciplina o SSD per il quale è stato selezionato, fornendo un metodo di studio a quanti ne fossero sprovvisti/carenti;
- rimuovere eventuali ostacoli per una proficua frequenza dei corsi e una attiva partecipazione a tutte le attività formative, anche mediante iniziative adeguate alle necessità attitudinali e alle esigenze dei singoli corsi di insegnamento;
- svolgere eventuali altre attività di tutorato disciplinare secondo le indicazioni del C.O.A.T. o dei delegati di Dipartimento all'orientamento, tutorato e placement;

Le attività di tutorato disciplinare, durante l'emergenza sanitaria sono proseguite mediante video chiamate e contatti telefonici. I tutor disciplinari vengono contattati all'indirizzo di posta elettronica attivato per ogni tutor disciplinare per proseguire poi con modalità concordate insieme allo studente e calibrate su ognuno di loro.

<https://www.unifg.it/didattica/orientamento-e-tutorato/tutorato>

Questa nuova modalità proseguirà fino al termine dell'emergenza sanitaria.

Sono offerti, altresì, servizi di sostegno all'apprendimento quali: Laboratorio di Bilancio di competenze, Circolo dei tesisti a cui si affiancano i servizi di Tutorato metacognitivo (relativo all'acquisizione delle abilità di studio) sia face-to-face sia on-line. Il servizio di Bilancio delle Competenze è un servizio di orientamento personalizzato che offre allo studente la possibilità di sviluppare ed esercitare competenze di riflessività personale e professionale. Il laboratorio di Bilancio delle Competenze è aperto a tutti gli studenti ed offre un servizio gratuito di consulenza al fine di sostenere lo studente durante il suo percorso di

studi e nella costruzione di competenze trasversali cruciali per il successo della propria carriera studentesca: auto motivazione, self-efficacy, time-management, team working.

<http://www.unifg.it/didattica/orientamento-e-tutorato/il-bilancio-delle-competenze>

Il servizio di tutorato è stato particolarmente apprezzato dagli studenti anche grazie al progetto POT PAEC che ci ha consentito di reclutare ottimi studenti che hanno svolto un egregio servizio informativo:

Link inserito:

<https://www.economia.unifg.it/it/area-studenti/servizi-gli-studenti/orientamento-e-tutorato/i-tutor-del-dipartimento-di-economia>

▶ QUADRO B5

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

Il Dipartimento ha affidato ad una Commissione Tirocini il compito di seguire e coordinare i tirocini curriculari e quelli extra-curriculari 04/07/2020

(https://www.economia.unifg.it/sites/sd01/files/allegatiparagrafo/06-06-2018/decreto_commissioni_11apr2018.pdf) in piena collaborazione anche con il delegato dipartimentale al placement. In particolare, per quel che riguarda i percorsi di tirocinio attivabili nei 12 mesi successivi al conseguimento del titolo essi hanno registrato un calo a seguito dell'introduzione delle normative regionali in materia. La previsione di rimborsi a carico delle aziende ospitanti ha ridotto, infatti, le opportunità di stage post-lauream per i nostri laureati. In ogni caso, l'Ateneo ha cercato di incentivare l'utilizzo dello strumento, di notevole importanza per il neolaureato, in quanto contatto diretto con la realtà del mondo del lavoro e che consente di verificare sul campo le proprie attitudini e le proprie scelte, nonché di acquisire capacità comportamentali e tecniche specifiche. Lo stage, difatti, è uno strumento di orientamento al lavoro che offre una maggiore chiarezza di idee nel momento in cui si compie una scelta sia a livello formativo che professionale e potrebbe tradursi in una possibilità di inserimento in azienda. Negli ultimi anni alcuni degli stage attivati, essenzialmente in contesti aziendali privati, si sono tradotti in assunzioni di lavoro, attraverso diverse tipologie di contratto (contratti a tempo determinato e apprendistato professionale) e non solo per la regione Puglia. I tirocini sono stati attivati anche in altre regioni, come Lombardia, Emilia Romagna e Basilicata. I settori di intervento vanno dal settore bancario alla consulenza alle imprese, alle agenzie di lavoro. In sinergia con altri Dipartimenti si sono avviate collaborazioni con l'agenzia tecnica del Ministero, Italia Lavoro SpA e si stanno utilizzando le opportunità offerte nell'ambito del Programma Regionale Garanzia Giovani.

A partire dal mese di marzo del 2020 e in relazione all'emergenza Covid19 si è reso necessario adottare una serie di provvedimenti finalizzati a ridurre al minimo i disagi per gli studenti e le aziende ospitanti. Gli interventi sono stati rivolti in particolare ai laureandi.

Al seguente link i provvedimenti adottati:

<https://www.economia.unifg.it/it/news/gestione-tirocini-laureandi-giugno-e-luglio>

Descrizione link: Tutto sulle procedure attivazione ed elenco aziende convenzionate

Link inserito: <https://www.economia.unifg.it/it/area-studenti/servizi-gli-studenti/tirocini/procedura-di-attivazione>

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

i

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

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

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

L'Università di Foggia conta circa mille accordi bilaterali per mobilità Erasmus. Tutte le Università, dopo la fase delle nomination (pre-iscrizione dello studente), inviano ai nostri studenti, tramite email, un pacchetto di informazioni relativo all'offerta formativa, alla procedura di iscrizione, all'alloggio (se offerta), e al mentor messo a disposizione. All'arrivo, dopo la fase di registrazione, gli studenti possono iniziare le loro attività. Durante la fase di permanenza il Servizio Relazioni Internazionali continua ad interagire con gli studenti principalmente tramite email. Il grado di soddisfazione degli studenti, relativamente all'accoglienza e alla permanenza nell'università ospitante, è ottimo. Alla fine della mobilità, le Università estere rilasciano il Transcript of records in tempi brevi, consentendo il pieno riconoscimento dei risultati ottenuti.

Prima della emanazione del bando di selezione, il Servizio Relazioni Internazionali organizza una serie di giornate informative sulla mobilità Erasmus (Info Day Erasmus), presso ciascun Dipartimento della nostra università. Le giornate informative raccolgono sempre un'ampia partecipazione degli studenti che saranno i futuri candidati al bando di mobilità. Dopo la selezione, lo studente prende contatti con il Delegato Erasmus del Dipartimento a cui afferisce per la formulazione del Learning Agreement (piano di studio da svolgere all'estero). A tutti gli studenti è garantito il pieno riconoscimento delle attività concordate prima della partenza. I Delegati di Dipartimento, tramite appuntamenti dedicati, supportano gli studenti nella scelta degli esami da sostenere all'estero. Piccole differenze di programma ed ECTS tra i corsi italiani ed i corsi offerti dalle università partner, sono tollerate, consentendo agli studenti una più ampia scelta relativamente all'offerta formativa dell'università ospitante. Lo studente, una volta completato il Learning Agreement, è convocato dal Servizio Relazioni Internazionali per l'iscrizione all'università estera (application form). Il Servizio gestisce tutte le fasi della mobilità assistendo lo studente e riducendo così il rischio di errore da parte dello stesso. Prima della partenza tutti gli studenti vengono convocati per la firma del contratto studente/istituto. L'università, liquida il 100% della borsa a tutti gli studenti prima della partenza. L'università di Foggia organizza tramite il proprio Centro Linguistico di Ateneo numerosi corsi di lingua gratuiti (inglese, francese, tedesco, spagnolo) con riserva dei posti per gli studenti selezionati per la mobilità Erasmus. Durante le giornate informative organizzate prima della partenza, gli studenti hanno la possibilità di incontrare i colleghi studenti che hanno già svolto l'Erasmus ed avere consigli sui piani di studio, accommodation, trasporti etc. delle sedi ospitanti.

Per i tirocini all'estero, prima della partenza, e di concerto con i beneficiari, si procede all'organizzazione degli aspetti logistici della mobilità. La gestione amministrativa e finanziaria interessa la definizione del piano di lavoro, la determinazione delle scadenze, la pianificazione delle attività e modalità di realizzazione delle stesse, il coordinamento del partenariato nazionale ed internazionale, la predisposizione di contratti, il Learning Agreement for Traineeships, i pagamenti, il controllo sul buon andamento e sulla realizzazione delle attività progettuali. Ogni iniziativa è quotidianamente monitorata e gestita tramite contatti telefonici e telematici. Per quanto riguarda l'organizzazione del viaggio e la ricerca dell'alloggio, la maggior parte dei beneficiari preferisce scegliere autonomamente in base alle proprie esigenze. Inoltre, sono state create piattaforme di comunicazione tra i tirocinanti già presenti in un determinato paese e i ragazzi in partenza per la stessa località, al fine di facilitare l'integrazione nel paese di destinazione. L'Università provvede alla copertura assicurativa dei propri beneficiari. UNIFG garantisce supporto pieno ai tirocinanti prima, durante e dopo la partenza. Il programma di tirocinio è concordato prima della partenza di ogni tirocinante tra l'Università e l'ente ospitante, tenendo conto del profilo del candidato e delle sue esigenze, capacità e competenze. Nello specifico, la procedura seguita è la seguente:

- invio del curriculum e della lettera motivazionale del candidato al possibile ente ospitante, a seconda del settore professionale di riferimento;
- valutazione da parte dell'ente ospitante del dossier pervenuto; a volte, i referenti aziendali ritengono opportuno effettuare un colloquio telefonico o via Skype con i candidati per accertarne le competenze linguistiche e la motivazione;
- definizione del programma di tirocinio con descrizione delle mansioni e del piano degli obiettivi formativi da raggiungere;
- invio del Learning Agreement for Traineeships da parte dell'Università al candidato via e-mail, per presa visione;
- sottoscrizione del Learning Agreement for Traineeships in originale da parte dell'Università di Foggia, del tirocinante e del referente dell'ente ospitante.

La preparazione accurata di un piano di tirocinio prima della partenza contribuisce a garantire il pieno riconoscimento dei tirocini svolti all'estero come attività formative curriculari ed extracurriculari dei partecipanti che possono così arricchire, sia in termini quantitativi (Cfu) che qualitativi, la loro carriera universitaria. Gli enti ospitanti rilasciano ai beneficiari un attestato finale (Transcript of work), certificando le attività svolte durante il tirocinio, le ore di tirocinio e il livello di crescita professionale raggiunto alla fine del percorso formativo.

Per quanto riguarda la preparazione linguistica, nella maggior parte dei casi questa è svolta direttamente nel paese ospitante, dove il tirocinante ha il vantaggio di beneficiare di una formazione in lingua madre e di scegliere il livello di corso più adeguato alle proprie esigenze formative.

Il tutorato Erasmus, che garantisce supporto agli studenti Erasmus, è svolto dall'associazione studentesca ESN

(principalmente costituita da ex studenti Erasmus). Il tutor svolge i seguenti compiti:

- orientamento per gli studenti in uscita (informazioni sui bandi di mobilità, reperimento informazioni sulla sede di destinazione, procedure di registrazione presso l'Università straniera, assistenza nel corso del soggiorno e rientro);
- supporto nell'organizzazione di riunioni informative per gli studenti in entrata e in uscita, nella preparazione di materiale informativo per gli studenti in entrata e in uscita;
- orientamento e assistenza agli studenti internazionali e di scambio in entrata: assistenza alla consultazione dell'offerta formativa;
- supporto nella compilazione del piano di studio, all'uso dei servizi di Ateneo, all'inserimento nella vita universitaria.

L'interesse per la mobilità internazionale da parte degli studenti è dimostrato dalla partecipazione degli studenti alla Giornata dedicata alla mobilità internazionale (300 studenti circa considerando tutti i Dipartimenti).

Attualmente il numero degli studenti "in uscita e in "entrata" è in costante incremento. In breve questi, i numeri:

TIPOLOGIA a.a. 2016-2017 a.a. 2017-2018 a.a. 2018-2019

Studenti in uscita per Erasmus/studio 187 227 295

Studenti in uscita per Erasmus/placement 75 76 101

Studenti in entrata per Erasmus/studio 318 445 382

Tuttavia, sono attualmente in studio nuove azioni per la promozione di accordi internazionali che sostengano la mobilità sia outgoing che incoming: su questa linea si collocano anche le numerose partnership di ricerca e collaborazione (Memorandum of Understanding) con le molteplici università straniere. Tra gli accordi di collaborazione scientifica, finalizzati alla preparazione di futuri scambi di studenti, si segnalano i seguenti link relativi agli accordi:

ACCORDI BILATERALI

Link accordi bilaterali Erasmus:

https://www.unifg.it/sites/default/files/allegati/21-01-2020/erasmus_studio_2020_2021_ba_unifg.xls

Contiamo attualmente 57 Memoranda of Understanding stipulati con Università ed Istituti di ricerca in Paesi UE ed extra-Ue.

Link memoranda of undertanding:

<https://www.unifg.it/internazionale/cooperazione-internazionale/parteneriati>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Estonia	Tallinn University - Tallinna Ülikool	68286-EPP-1-2014-1-EE-EPPKA3-ECHE	25/11/2013	solo italiano
2	Estonia	University of Tartu		25/02/2014	solo italiano
3	Francia	Centre International d'études supérieures en sciences agronomiques		14/02/2014	solo italiano
4	Francia	Université de Bretagne Occidentale (UBO)		05/02/2014	solo italiano
5	Francia	Université de Reims Champagne-Ardenne		27/03/2015	solo italiano
6	Francia	Université de Rennes 1		01/12/2014	solo italiano
7	Francia	Université' de Versailles St-Quentin-en-Yvelines		22/10/2014	solo italiano
8	Germania	Georg-August-Universität		29/01/2014	solo italiano
9	Germania	Westfälische Wilhelms-Universität		25/02/2014	solo italiano
10	Grecia	Technologiko Ekpaideutiko Idryma (TEI) Athinas		14/04/2014	solo italiano
11	Grecia	University of Ioannina		24/06/2014	solo italiano
12	Islanda	Háskólinn í Reykjavík		06/08/2012	solo italiano
13	Lettonia	Rigas Tehniska Universitate (RTU)		10/09/2014	solo italiano
14	Lettonia	University of Latvia		28/11/2013	solo italiano
15	Lituania	KLAIPEDOS UNIVERSITETAS	62651-EPP-1-2014-1-LT-EPPKA3-ECHE	12/03/2013	solo italiano
16	Lituania	Kaunas University of Technology		13/12/2013	solo italiano
17	Lituania	Kazimieras Simonavicius University		18/06/2014	solo italiano
18	Lituania	Mykolo Romerio universitetas (MRU)	78018-EPP-1-2014-1-LT-EPPKA3-ECHE	24/02/2014	solo italiano
19	Lituania	Northern Lithuania College di iauliai		22/02/2016	solo italiano

20	Lituania	Vilnius Gediminas Technical University		26/02/2016	solo italiano
21	Lituania	Vytautas Magnus Universitetas		16/03/2016	solo italiano
22	Macedonia	Sts Cyril and Methodius		05/02/2014	solo italiano
23	Polonia	AGH UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY AKADEMIA GÓRNICZO-HUTNICZA IM. ST. STASZICA		29/01/2014	solo italiano
24	Polonia	POLITECHNIKA WARSZAWSK		01/01/2016	solo italiano
25	Polonia	Uniwersytet Gdanski		13/11/2013	solo italiano
26	Portogallo	INSTITUTO POLITÉCNICO		18/03/2014	solo italiano
27	Portogallo	Instituto Politécnico		10/03/2014	solo italiano
28	Portogallo	Poltytechnic Institute of Cavado and Ave		07/04/2014	solo italiano
29	Portogallo	Universidade de Aveiro	29154-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	09/04/2014	solo italiano
30	Repubblica Ceca	Vysoká kola finanční a správní - University of Finance and Administration		29/01/2014	solo italiano
31	Romania	LUCIAN BLAGA UNIVERSITY OF SIBIU		01/04/2015	solo italiano
32	Romania	UNIVERSITATEA "STEFAN CEL MARE" DIN SUCEAVA		16/02/2016	solo italiano
33	Romania	UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMÍSOARA		18/02/2016	solo italiano
34	Romania	Universidad din Oradea		17/02/2016	solo italiano
35	Romania	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza"		16/02/2016	solo italiano
36	Romania	Universitatea "Dunarea de Jos"		19/02/2016	solo italiano
37	Romania	Universitatea 1 Decembrie 1918 Alba Iulia	223983-EPP-1-2014-1-RO-EPPKA3-ECHE	12/02/2014	solo italiano
38	Romania	Universitatea din Craiova	56020-EPP-1-2014-1-RO-EPPKA3-ECHE	16/02/2016	solo italiano
39	Spagna	European University Miguel De Cervantes		27/01/2015	solo italiano
40	Spagna	Universidad 'Jaume I' de Castellon		27/11/2013	solo italiano

solo

41	Spagna	Universidad Catolica de Avila	98579-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	22/11/2013	italiano
42	Spagna	Universidad Politécnica de Cartagena - Murcia		26/06/2012	solo italiano
43	Spagna	Universidad Rey Juan Carlos		01/01/2015	solo italiano
44	Spagna	Universidad de Almeria	29569-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	14/03/2014	solo italiano
45	Spagna	Universidad de Cantabria		19/02/2014	solo italiano
46	Spagna	Universidad de Córdoba		25/11/2015	solo italiano
47	Spagna	Universidad de Extremadura	29523-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	13/03/2014	solo italiano
48	Spagna	Universidad de Huelva	29456-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	13/11/2013	solo italiano
49	Spagna	Universidad de Jaen	29540-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/09/2012	solo italiano
50	Spagna	Universidad de La Rioja	28599-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	25/02/2014	solo italiano
51	Spagna	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	29547-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	30/01/2014	solo italiano
52	Spagna	Universidad de León		23/10/2013	solo italiano
53	Spagna	Universidad de Valladolid	29619-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	18/01/2016	solo italiano
54	Spagna	Universidad de Vigo		24/06/2014	solo italiano
55	Spagna	Universitat Internacional de Catalunya	80554-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
56	Turchia	Adnan Menderes Üniversitesi	221252-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	30/01/2014	solo italiano
57	Turchia	Afyon Kocatepe Üniversitesi		19/02/2014	solo italiano
58	Turchia	Erciyes University	221354-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	28/01/2014	solo italiano
59	Turchia	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ		09/11/2015	solo italiano
60	Turchia	Hava Harp Okulu		28/05/2014	solo italiano
61	Turchia	Nisantasi University	266413-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	25/02/2014	solo italiano
62	Turchia	Ondokuz Mayıs Üniversitesi Samsun	220260-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	12/03/2014	solo italiano
63	Turchia	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	256396-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	01/01/2014	solo italiano

64	Turchia	Pamukkale Universitesi	221519-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	01/01/2014	solo italiano
65	Turchia	Sakarya Üniversitesi		09/01/2014	solo italiano
66	Turchia	Selçuk University		04/02/2014	solo italiano
67	Turchia	Siirt University	256986-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	03/07/2014	solo italiano
68	Turchia	ULUDAG UNIVERSITESI	220820-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	04/12/2014	solo italiano
69	Turchia	University of Economics		29/01/2014	solo italiano
70	Turchia	University of Gazi		01/01/2014	solo italiano

▶ QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Il Dipartimento ha precedentemente incaricato i proff. Corvino e Magliocca, ora sostituiti dai Proff. Rana e Iannuzzi (a ^{04/07/2020} decorrere dal 30/04/2020, con Decreti del Direttore di Economia, del 30 aprile 2020, approvato in Consiglio di Dipartimento del 20 maggio 2020), di seguire tutte le attività di orientamento e tutorato.

L'Università degli Studi di Foggia offre un servizio di Placement volto a favorire l'integrazione tra la formazione universitaria e il mondo del lavoro, nella consapevolezza delle difficoltà per le aziende di trovare, in tempi rapidi, il personale di cui hanno bisogno e per i giovani laureandi/laureati di far conoscere la loro disponibilità e il loro patrimonio di conoscenze e abilità. Nel Mezzogiorno a causa della povertà e della fragilità del tessuto produttivo che lo caratterizzano, il gap con il resto del Paese in termini di occupazione è ancora molto profondo.

Da qui l'esigenza di facilitare il contatto tra le due parti al fine di rendere più semplice l'attivazione di opportunità lavorative. Si cerca di far conoscere alle aziende gli elementi della formazione acquisita dai giovani e si cerca di fornire a questi ultimi, la possibilità di dimostrare la pienezza e la ricchezza del patrimonio culturale maturato, oltre che delle proprie caratteristiche personali.

In questa ottica, l'Ateneo ha potenziato il sistema integrato di servizi finalizzato ad accompagnare i laureandi e neo-laureati nella delicata e difficile fase di transizione dal mondo accademico al mercato del lavoro, ponendo in essere e cercando di migliorare sempre più delle attività indirizzate a:

Studenti/Laureati

- Supportarli nell'analisi delle proprie abilità e competenze al fine di elaborare un progetto professionale in linea non solo con il percorso di studio intrapreso ma anche in relazione alle passioni e aspettative personali.

- Sostenerli nella individuazione di percorsi formativi altamente professionalizzanti e nella ricerca attiva di un lavoro

Imprese

- Stimolare la ricerca e la selezione di personale laureato nell'Università di Foggia

- Contribuire ai processi di sviluppo e crescita del tessuto imprenditoriale attraverso accordi di collaborazione.

Di seguito elenco delle principali attività/iniziative di Placement, realizzate durante l'anno 2019, a cui si affiancano le attività ordinarie di cui sopra, incontri o contatti con i referenti delle Aziende di Foggia, finalizzati alla sottoscrizione di convenzioni/accordi di partnership, attivazione di tirocini extracurricolari e incontri personalizzati su richiesta dei laureati per la redazione di un progetto professionale.

Placement informativo: accoglienza ed erogazione di informazioni

Il personale del Servizio Placement e Tirocini extracurricolari è a disposizione degli utenti per attività informative. Gli utenti possono richiedere informazioni negli orari di apertura recandosi direttamente presso gli uffici o telefonicamente. È, inoltre, garantito il servizio anche agli utenti che richiedono informazioni per via telematica. Il Servizio si pone come obiettivo primario

quello di garantire l'assistenza e il supporto necessario agli studenti durante la fase di passaggio dall'Università al mondo del lavoro. Nello specifico, i servizi offerti fanno riferimento agli strumenti per la ricerca attiva del lavoro, opportunità occupazionali, possibili sbocchi lavorativi, incontri, programmi di sostegno e finanziamento su iniziative di autoimprenditorialità; la valutazione di proposte di lavoro, la trasmissione di candidature, la consultazione della bacheca delle offerte e dei siti internet utili per l'intermediazione, corsi formativi su tematiche di interesse, colloqui individuali; attivazione di tirocini extracurricolari, visite aziendali, definizione del profilo personale e professionale, individuazione di eventuali fabbisogni formativi, la redazione del curriculum vitae e della lettera motivazionale da presentare alle aziende, lo sviluppo di un piano d'azione per la ricerca di un lavoro.

Career Day, Recruiting day, eventi di settore

Il Servizio Placement organizza, inoltre, in collaborazione con le aziende, workshop, incontri di presentazione delle realtà occupazionali, career day e recruiting day. Si tratta di eventi che offrono importanti opportunità ai partecipanti, come consegnare il proprio curriculum vitae direttamente nelle mani dei recruiter e, a volte, anche di svolgere un vero colloquio di lavoro. Attraverso queste occasioni di incontro e confronto con le realtà aziendali, i laureandi/laureati arricchiscono il proprio bagaglio esperienziale maturando altresì una formazione in termini di approccio al mondo del lavoro e una maggiore consapevolezza della spendibilità trasversale del titolo conseguito. Career day e recruiting day, in alcuni casi, sono riservati a un particolare settore professionale, in altri sono aperti a tutti i laureati dell'Università di Foggia. Qualunque sia la tipologia di evento il Servizio Placement organizza gli incontri con la massima professionalità assicurando un'adeguata accoglienza alle aziende, ma anche offrendo utili suggerimenti ai candidati. Salvo casi eccezionali, il Servizio Placement organizza gli incontri dando la possibilità ai laureandi/laureati di iscriversi comunicando con un congruo preavviso le informazioni sull'azienda protagonista dell'evento.

L'Università sostiene, inoltre, progetti finalizzati a sostenere iniziative giovanili sull'autoimprenditorialità.

Nell'anno 2019 e fino ad oggi sono stati organizzati i seguenti eventi:

GIOVEDÌ 4 APRILE 2019 Recruiting Day Arace Laboratori Sala "B. Di Fortunato"-Palazzo Ateneo UNIFG

GIOVEDÌ 09 MAGGIO 2019 RECRUITING DAY CON GI GROUP Sala "B. Di Fortunato"-Palazzo Ateneo UNIFG

LUNEDÌ 8 LUGLIO 2019 RECRUITING DAY LIDL ITALIA Sala "B. Di Fortunato"-Palazzo Ateneo UNIFG

GIOVEDÌ 25 LUGLIO 2019 RECRUITING DAY CIBILIA Sala "B. Di Fortunato"-Palazzo Ateneo UNIFG

MARTEDÌ 22 OTTOBRE 2019 Salone del lavoro e della creatività - attività di recruiting in collaborazione OLTRE 60 aziende Ente Fiera di Foggia

2020

MERCOLEDÌ, 04 MARZO 2020 Recruiting Day Generali Assicurazioni Ateneo

- Servizi placement su piattaforma Almalaurea

Uno dei canali utilizzati dalle aziende per la veicolazione di opportunità a studenti e laureati dell'Università di Foggia è la bacheca annunci di stage e lavoro su piattaforma Almalaurea. La bacheca prevede funzionalità operative dedicate a studenti, laureandi, laureati e aziende oltre a un sistema di reportistica per l'ufficio che permette di monitorare l'utilizzo dello strumento da parte di tutti i target coinvolti.

- Progetti in collaborazione con Enti e Istituzioni

Il Servizio promuove e partecipa ai progetti promossi dal Ministero del Lavoro, dalla Regione Puglia e da Enti/Istituzioni varie. Grazie alla stipula di convenzioni con aziende pubbliche e private, operanti nei principali settori di interesse dell'offerta formativa, è stato possibile promuovere lo svolgimento di numerosi stage e tirocini formativi in un'ottica di integrazione tra mondo accademico e tessuto imprenditoriale. Le linee di indirizzo e gli obiettivi delle politiche sul lavoro permettono sinergie tra progetti e linee di finanziamento. In particolare, diversi interlocutori istituzionali a livello centrale e regionale stanno cercando sempre più di dialogare e sintonizzarsi sulle priorità e il sostegno dell'occupazione. In alcuni casi sugli stessi obiettivi intervengono con diverse misure di sostegno rivolte ai diversi destinatari/beneficiari. In continuità con i precedenti progetti, il Servizio Placement ha portato avanti nuovi obiettivi e azioni nell'ambito delle opportunità declinate dagli enti promotori.

- Attivazione di tirocini extracurricolari

Il Servizio Placement gestisce l'attivazione di tirocini di orientamento extracurricolari finalizzati ad agevolare le scelte professionali e l'occupabilità dei giovani nel percorso di transizione tra università e lavoro.

- Servizi web, mailing, social network, materiale informativo

Sul sito di Ateneo la sezione web dedicata al Placement si articola in varie sottosezioni dedicate a strumenti e servizi di orientamento on-line e off-line. Le pagine sono articolate e organizzate per target di accesso (studenti/laureati aziende docenti). Ad esse si affiancano pagine web ad accesso generico, rivolte a tutti i target potenzialmente interessati, e pagine

temporanee con contenuto visualizzabile solo in determinati periodi dell'anno, in concomitanza con eventi e iniziative specifiche. Il servizio di direct mailing è nato per segnalare a studenti e laureati iniziative di recruiting, orientamento al lavoro ed accompagnare studenti e laureati alla consultazione costante delle offerte di stage e lavoro.

Nell'ambito delle attività di comunicazione e nell'ottica di un miglioramento continuo dei servizi offerti, è stato attivato un profilo Facebook, un profilo LINKEDIN e un profilo INSTAGRAM utilizzato per le comunicazioni di servizio, annunci, eventi, ma soprattutto come canale privilegiato per dialogare con studenti, laureati e utenti vari. Il Servizio Placement gestisce, altresì, la elaborazione di materiale informativo su supporto cartaceo ed elettronico e nella ideazione di gadget promozionali utilizzati in occasione di manifestazioni, open days, fiere, etc.

- Servizi specialistici in uscita: consulenza individuale per l'ingresso nel mondo del lavoro

Nel lavoro individuale con gli utenti la finalità di alcune delle azioni realizzate dal Servizio Placement mira a facilitare la capacità ad auto-orientarsi attraverso la conoscenza di sé, delle proprie attitudini, competenze e rappresentazioni sul contesto occupazionale, sociale, culturale ed economico di riferimento, a definire autonomamente obiettivi personali e professionali, elaborare o rielaborare un progetto di vita e sostenere le scelte operate. Il servizio di consulenza individuale è trasversale, ovvero cerca di coinvolgere gli studenti provenienti da tutti i Corsi di Laurea dell'Ateneo. Il servizio di consulenza per l'orientamento al lavoro e il supporto alla transizione si svolge su appuntamento (in presenza o on-line) ed è realizzato da personale interno che affianca questa ad altre attività di consulenza o di progettazione e gestione del placement. Il Servizio può essere declinato in: consulenze individuali per la promozione e lo sviluppo di competenze di autopromozione nel mercato del lavoro; analisi di profilo e matching con i potenziali interlocutori di segmenti specifici del mercato del lavoro; revisione del CV personale e di lettere di presentazione; informazioni (spesso non possedute o incomplete) sui servizi dedicati alle opportunità di lavoro e formazione post-laurea.

Seminari e laboratori formativi per la ricerca attiva del lavoro

Il Servizio Placement organizza, periodicamente, seminari e laboratori formativi e informativi per sostenere laureandi e laureati nella ricerca attiva del lavoro. È questa, infatti, una delle difficoltà maggiori che, data la naturale inesperienza in questo campo, i laureati incontrano nel momento in cui iniziano la ricerca di un lavoro. I seminari, altamente specializzati, offrono ai partecipanti informazioni su varie tematiche: ad esempio come impostare la ricerca del lavoro in modo coerente con il proprio percorso di studio, come sfruttare al meglio le nuove tecnologie per reperire annunci e contatti, come utilizzare social network, portali e motori di ricerca, modalità per effettuare autocandidature mirate, come redigere un curriculum vitae e la lettera di presentazione, come affrontare positivamente i colloqui di lavoro. Tali incontri formativi, spesso, vengono organizzati anche in collaborazione con altri soggetti, esperti in materia. Innovativi i corsi di formazione sulla redazione di un video curriculum, ritenuto strumento privilegiato nell'ambito delle nuove metodologie di autocandidatura anche in vista dell'implementazione della piattaforma dedicata UNIPLACEMENT UNIFG.

Di seguito gli incontri organizzati:

1A lunedì 14 gennaio 2019 Work day "Formarsi per non fermarsi"

Sala "B. Di Fortunato"

Palazzo Ateneo UNIFG

1B mercoledì 23 gennaio 2019 Work day "Formarsi per non fermarsi"

Sala "B. Di Fortunato"

Palazzo Ateneo UNIFG

1C lunedì 28 gennaio 2019 Work day "Formarsi per non fermarsi"

Sala "B. Di Fortunato"

Palazzo Ateneo UNIFG

1D mercoledì 30 gennaio 2019 Work day "Formarsi per non fermarsi"

Sala "B. Di Fortunato"

Palazzo Ateneo UNIFG

2 GIOVEDÌ 18 aprile 2019 FORMAZIONE CON GI GROUP Sala "B. Di Fortunato"

Palazzo Ateneo UNIFG

3A 15/05/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo

3B 16/05/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo

3C 20/05/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo

3D 21/05/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo

3E 27/05/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo

3F 28/05/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo

3G 01/06/2019 SEMINARIO VERSO JOB 2019 SOLYDA Aula Magna Giurisprudenza

3H 03/06/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo

3I 04/06/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3J 10/06/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3K 11/06/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3L 17/06/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3M 18/06/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3N 20/06/2019 SEMINARIO. VERSO JOB 2019 EUROSA Sala "B. Di Fortunato"
Palazzo Ateneo UNIFG
3O 24/06/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3P 25/06/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3Q 01/07/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3R 02/07/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3S 09/07/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3T 11/07/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3U 16/07/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
3V 18/07/2019 CORSO DI DIZIONE Sala riunioni palazzo Ateneo
4 GIOVEDI, 3 OTTOBRE 2019 MONSTER UNIVERSITY TOUR 2019 Sala "B. Di Fortunato"
Palazzo Ateneo UNIFG
5 LUNEDI, 14 OTTOBRE 2019 SEMINARIO VERSO JOB 2019 - ARACE LABORATORI Sala "B. Di Fortunato"
Palazzo Ateneo UNIFG
9 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Perché Lidl? Per Diventare protagonista del tuo successo! A cura di LIDL ITALIA Ente Fiera di Foggia
10 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 ASSESSMENT LAB a cura di MANPOWER Srl Ente Fiera di Foggia
11 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Le professioni nella Rete Commerciale di UniCredit a cura di UNICREDIT Ente Fiera di Foggia
12 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Le misure regionali per l'autoimpreditorialità e l'autoimpiego a cura di PUGLIA SVILUPPO Ente Fiera di Foggia
13 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Skillshortage, asimmetrie da colmare tra innovazione e competenze. L'approccio di Ampioraggio e l'esperienza in corso a cura di FONDAZIONE AMPIORAGGIO Ente Fiera di Foggia
14 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Sempre più connessi, competenti e creativi con il Coaching a cura di AICP PUGLIA Ente Fiera di Foggia
15 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Green Leadership: le nuove vie della "Sostenibilità" in agricoltura a cura di R. B. EUROSA Ente Fiera di Foggia
16 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Fai l'impresa insieme a noi. Gli incentivi per avviare una nuova impresa con Invitalia a cura di INVITALIA Ente Fiera di Foggia
17 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Il bando PIN - Pugliesi Innovativi - a cura di Regione Puglia - Sezione Politiche Giovanili e ARTI Ente Fiera di Foggia
18 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 CameraOrienta a cura di UNION CAMERE Ente Fiera di Foggia
19 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 La formazione autonoma, un flusso di scelte attraverso cui guidare l'utente: il caso Tefurma a cura di KNOW. K Ente Fiera di Foggia
20 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Selezioniamo Talenti Factory Co.Stru.I.Re Creare Opportunità Strutturate per l'Imprenditoria Regionale a cura di ADTM Ente Fiera di Foggia
21 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Le misure regionali per l'autoimpreditorialità e l'autoimpiego a cura di PUGLIA SVILUPPO (Il seminario) Ente Fiera di Foggia
22 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 IL COACHING PER LA RICERCA ATTIVA DEL LAVORO a cura di GROW Coaching & Formazione Ente Fiera di Foggia
23 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 DIGITAL & AGRICOLTURA a cura di COLDIRETTI FOGGIA Ente Fiera di Foggia
24 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 Assicurazioni Generali tra la storia ed il futuro a cura di GENERALI ASSICURAZIONI Ente Fiera di Foggia
25 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 SKILLS CONTEST CONOSCITI PER FARE! Laboratorio esperienziale per la valutazione delle competenze trasversali a cura di ADTM Ente Fiera di Foggia
26 MERCOLEDI 23 OTTOBRE 2019 SOGNI-AMO IL FUTURO a cura di JOB ELITE sas Ente Fiera di Foggia
27 Giovedì, 24 ottobre 2019 Scoprire il gene della matematica "nascosto" in ognuno di noi a cura di Prof.ssa Lucia Maddalena (REGIONE PUGLIA) Ente Fiera di Foggia
28 Giovedì, 24 ottobre 2019 Il Matching via Web: Facebook e Instagram per conquistare il mondo del lavoro a cura di SLIDING PRO Ente Fiera di Foggia
29 Giovedì, 24 ottobre 2019 Creazione della cultura di impresa e della capacità innovativa: il contributo degli Ingegneri e l'esperienza del LaborContamination Lab dell'Università della Basilicata (CLabUnibas) a cura di ADTM Ente Fiera di Foggia

- 30 Giovedì, 24 ottobre 2019 Problema = Opportunità. Come un ostacolo può trasformarsi in un'impresa a cura di AVL TEK CONFCOMMERCIO Ente Fiera di Foggia
- 31 Giovedì, 24 ottobre 2019 La gestione dall'imprevisto: cosa aspettarsi dal mondo del lavoro a cura di Consorzio MESTIERI PUGLIA Ente Fiera di Foggia
- 32 Giovedì, 24 ottobre 2019 LINKEDIN: come sfruttare tutto il potenziale del social network a cura di SLIDING PRO Ente Fiera di Foggia
- 33 Giovedì, 24 ottobre 2019 Il ruolo del Personal Financial Advisor a cura di Solyda Ente Fiera di Foggia
- 34 Giovedì, 24 ottobre 2019 I farmaci sono maschi o femmine? A cura di REGIONE PUGLIA Ente Fiera di Foggia
- 35 Giovedì, 24 ottobre 2019 Chi leggerà il mio CV a cura di SACE SIMEST Ente Fiera di Foggia
- 36 Giovedì, 24 ottobre 2019 SOFT SKILLS: Il ruolo delle soft skills nella ricerca e selezione delle risorse umane a cura di SLIDING PRO Ente Fiera di Foggia
- 37 Giovedì, 24 ottobre 2019 Big Data: Opportunità di lavoro e di crescita per le PMI a cura di UP2LAB Ente Fiera di Foggia
- 38 Giovedì, 24 ottobre 2019 Strumenti attivi per la ricerca di un lavoro a cura di GI GROUP SPA Ente Fiera di Foggia
- 39 Giovedì, 24 ottobre 2019 PERSONAL BRANDING Quali sono le caratteristiche che cercano le aziende in una risorsa? Come è cambiato il concetto di carriera? Il personal branding e la "occupabilità" nel tempo a cura di SLIDING PRO Ente Fiera di Foggia
- 40 Giovedì, 24 ottobre 2019 Il Valore del Capitale Umano nell'era della Digital Transformation a cura di AIDP Ente Fiera di Foggia
- 41 Giovedì, 24 ottobre 2019 I keep on searching for ... the way to your heart! A cura di REGIONE PUGLIA Ente Fiera di Foggia
- 42 Giovedì, 24 ottobre 2019 Discutio: vieni a scoprire il nuovo Social Network del sapere condiviso A CURA DI DISCUTIO Ente Fiera di Foggia
- 43 Giovedì, 24 ottobre 2019 I 5 errori da non fare al colloquio di lavoro: cercare un lavoro è un lavoro a cura di RANDSTAD ITALIA Ente Fiera di Foggia
- 44 Giovedì, 24 ottobre 2019 Idea Lab, la tua intuizione diventa impresa. A CURA DI FOGGIA START UP Ente Fiera di Foggia
- 45 Giovedì, 24 ottobre 2019 Banche Responsabilità sociale e creazione di valore A CURA DI BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO Ente Fiera di Foggia
- 46 Giovedì, 24 ottobre 2019 D.O.C. GIOVANI E CULTURE IN MOVIMENTO a cura di SOC. COOP. DOC Ente Fiera di Foggia
- 47 Giovedì, 24 ottobre 2019 Startup Weekend Foggia 2019 e l'ecosistema del territorio. A CURA DI FOGGIA START UP Ente Fiera di Foggia
- 48 Giovedì, 24 ottobre 2019 Si può fare Startup anche in azienda. Quali sono i modelli di business e il marketing per l'innovazione. A CURA DI FOGGIA START UP Ente Fiera di Foggia

- Presentazioni e/o visite aziendali

Continua la promozione dei servizi dei servizi offerti dall'Università in materia di placement alle aziende del territorio attraverso visite presso le rispettive sedi o presso gli uffici dell'Area.

Durante gli incontri, organizzati con i responsabili delle risorse umane/amministratori delegati delle imprese, sono presentate le opportunità di collaborazione finalizzate alla occupazione dei migliori talenti e alla possibilità di sottoscrivere convenzioni quadro per attività formative e di ricerca e alla messa in campo di progetti di sviluppo reciproco. Grazie alla stipula di convenzioni con aziende pubbliche e private, operanti nei principali settori di interesse dell'offerta formativa, è stato possibile promuovere lo svolgimento di numerosi stage e tirocini formativi in un'ottica di integrazione tra mondo accademico e tessuto imprenditoriale. Nel 2019 sono state sottoscritte 39 convenzioni quadro per attività per collaborazioni in attività di orientamento e accompagnamento al lavoro, per lo svolgimento di tirocini curriculari ed extracurriculari e per attività formative. Parallelamente alle visite presso le imprese, l'Università periodicamente ospita, su richiesta, incontri di presentazione delle realtà imprenditoriali più importanti e rappresentative non solo a livello territoriale ma anche nazionale. Il Servizio consente, inoltre, alle imprese interessate di proporre offerte di lavoro e di tirocinio extracurricolare a studenti e a laureati, consultare i CV di studenti e laureati, organizzare eventi finalizzati a selezionare i migliori talenti sulla base di profili professionali individuati, contribuire indirettamente alla definizione dei percorsi formativi futuri in quanto gli stessi saranno definiti nel rispetto dei reali fabbisogni professionali del mondo del lavoro.

- Partnership con le imprese

Il Servizio Placement e tirocini extracurriculari, offre numerosi vantaggi anche al mondo delle imprese. A queste ultime, infatti, l'Ateneo propone la possibilità di creare un incrocio domanda/offerta il più rispondente possibile alle proprie esigenze riducendo così i tempi ed i costi della ricerca del personale. Il Servizio consente alle imprese interessate di proporre offerte di lavoro e di tirocinio extracurricolare a studenti e a laureati, consultare i CV di studenti e laureati, organizzare eventi finalizzati

a selezionare i migliori talenti sulla base di profili professionali individuati, contribuire indirettamente alla definizione dei percorsi formativi futuri in quanto gli stessi saranno definiti nel rispetto dei reali fabbisogni professionali del mondo del lavoro. Nel 2019, sale a 43 il numero delle aziende coinvolte nel Network denominato "Job factory Unifg", nato a seguito della I edizione del Salone del Lavoro e della Creatività, con gli obiettivi di seguito indicati:

1. Partenariato occupabilità

per la creazione e la promozione di iniziative e progetti innovativi a favore dell'occupazione giovanile (tra questi la realizzazione di una piattaforma online per sostenere l'incontro tra domanda e offerta di lavoro attraverso la pubblicazione di video curriculum dei candidati);

2. Partenariato didattico

per la definizione e realizzazione di percorsi formativi anche post laurea finalizzati al potenziamento delle abilità trasversali degli studenti e dei laureati;

3. Partenariato scientifico

volto al trasferimento tecnologico e alla valorizzazione delle competenze dei giovani ricercatori;

4. Partenariato sociale

per l'elaborazione di proposte culturali e di partecipazione attiva per agevolare la transizione dei giovani nel mondo del lavoro.

- Link utili relative alle attività di placement

<http://www.unifg.it/didattica/stage-e-placement/placement>

<http://www.unifg.it/didattica/stage-e-placement/placement/offerte-di-lavoro>

https://unifg.almalaurea.it/cgi-bin/lau/cercaofferta/search_bo.pm?LANG=it

<http://www.unifg.it/didattica/stage-e-placement/placement/archivio-eventi>

<http://www.unifg.it/didattica/stage-e-placement/stage/offerte-di-stage>

<http://www.unifg.it/didattica/stage-e-placement/tirocini-e-stage/espletamento>

<http://www.unifg.it/didattica/stage-e-placement/placement/aziende>

<https://www.facebook.com/Ufficio-Stage-e-Placement-Unifg-984238704930133/timeline/>

<https://uniplacement.unifg.it/>

www.jobunifg.it (link edizione Job 2019)

Piano programmatico di attività/iniziative di placement

Potenziamento dell'attuale rete di contatti con aziende attraverso l'organizzazione di visite aziendali e incontri con i responsabili delle Risorse umane per facilitare l'incontro tra studenti e mondo del lavoro e fornire un sostegno efficace ai laureati nella ricerca attiva di una occupazione.

Implementazione della piattaforma di Placement finalizzata a promuovere l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. La piattaforma sarà strutturata con funzionalità operative dedicate a studenti, laureandi, laureati e aziende oltre a un sistema di reportistica per l'ufficio che permetterà di monitorare l'utilizzo dello strumento da parte di tutti i target coinvolti. La stessa sarà aperta ai laureati che potranno pubblicare i propri video cv e alle aziende che potranno accreditarsi e ricercare i profili professionali da inserire nella propria realtà organizzativa.

Organizzazione di Career Day, Recruiting day, eventi di settore. Il Servizio Placement si propone di incrementare l'organizzazione, in collaborazione con le aziende, di workshop, incontri di presentazione delle realtà occupazionali, career day e recruiting day finalizzati al reclutamento di giovani in cerca di occupazione.

E in programma la prosecuzione del Forum dell'Orientamento e del Placement in forma itinerante presso altre Università nazionali finalizzato allo scambio di best practice nel settore.

Realizzazione di seminari di formazione e di workshop delle professioni con la partecipazione di esperti finalizzati alla presentazione degli sbocchi lavorativi di ogni corso di laurea e alla effettiva possibilità di collocamento nel mondo del lavoro dei laureati da realizzarsi periodicamente negli spazi unifg.

Partecipazione a Saloni e Fiere del lavoro

Costante aggiornamento delle pagine web e dei social network per favorire una più ampia e rapida diffusione di notizie e informazioni; aggiornamento delle esistenti versioni on line del materiale informativo di presentazione dei servizi, in modo che si possa avere a disposizione un agile strumento di promozione e comunicazione.

Gestione e aggiornamento della mailing-list (Imprese, Istituzioni, Enti, etc) al fine di ampliare le occasioni di contatto e di coinvolgimento durante l'intero anno accademico e divulgare le molteplici attività promosse dall'Ateneo.

09/07/2020

PERCORSI PER LE COMPETENZE TRASVERSALI E L'ORIENTAMENTO (già ALTERNANZA SCUOLA LAVORO)

La legge 13 luglio 2015, n.107, recante "Riforma del sistema nazionale di istruzione e formazione e delega per il riordino delle disposizioni legislative vigenti", ha sistematizzato l'Alternanza scuola-lavoro attraverso percorsi obbligatori nella scuola secondaria di secondo grado che prevedono lo svolgimento di almeno 400 ore di attività negli Istituti tecnici e professionali e almeno 200 ore nei Licei.

La Legge di Bilancio 2019, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale del 31 dicembre 2018, nei commi 784, 785, 786, 787 dell'articolo 1 stabilisce quanto segue:

comma 784. I percorsi in alternanza scuola-lavoro di cui al decreto legislativo 15 aprile 2005, n. 77, sono ridenominati «percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento» e, a decorrere dall'anno scolastico 2018/2019, con effetto dall'esercizio finanziario 2019, sono adeguati per una durata complessiva:

- a) non inferiore a 210 ore nel triennio terminale del percorso di studi degli istituti professionali;
- b) non inferiore a 150 ore nel secondo biennio e nell'ultimo anno del percorso di studi degli istituti tecnici;
- c) non inferiore a 90 ore nel secondo biennio e nel quinto anno dei licei.

L'Alternanza scuola-lavoro si sviluppa, coerentemente con gli indirizzi di studio, attraverso una interazione fra la scuola, il tessuto socio-economico del territorio e il contesto aziendale.

L'obiettivo è la diffusione di una nuova modalità di apprendimento che offre l'opportunità di avvicinare i giovani alla cultura del lavoro e al mondo delle imprese e, da un lato, consente lo sviluppo e lo stimolo di competenze trasversali specifiche e, dall'altro, rappresenta un'ottima occasione di orientamento anche volto a favorire una scelta più consapevole del percorso universitario.

Per poter attivare il percorso di ASL è necessario che vengano seguite le procedure derivanti dalla normativa e dal vademecum emanato dal Ministero: Convenzione, Progetto formativo, nel rispetto della normativa sulla Sicurezza.

E' stata prevista, altresì, la possibilità di riconoscere dei CFU per gli studenti che abbiano frequentato determinati percorsi e che formalizzeranno la iscrizione presso l'Università di Foggia.

L'Area Orientamento e Placement ha raccolto le disponibilità dai Dipartimenti dell'Ateneo ed ha proposto i progetti formativi riportati nel link di seguito indicato:

<https://www.unifg.it/didattica/stage-e-placement/alternanza-scuola-lavoro>

Inoltre sono state stipulate Convenzioni con 32 Istituti della Puglia di cui al link di seguito indicato:

<https://www.unifg.it/didattica/stage-e-placement/alternanza-scuola-lavoro>

I Percorsi per le Competenze trasversali e l'Orientamento svolti, in particolare dal Dipartimento di Economia, grazie alla collaborazione con la CCIAA sono stati i seguenti:

- 1) Comunicazione interpersonale e di impresa, Coordinatore Prof. Nigro (SECS-P/08).
- 2) Economia agro-alimentare, Coordinatore Prof. La Sala (AGR/01);
- 3) Economia dei servizi, Coordinatore Prof. Faccilongo (SECS-P/06);
- 4) Decisioni strategiche in economia e finanza, Coordinatore Prof. Grilli (SECS-S/06);
- 5) Analisi delle dinamiche competitive e dei modelli di governance delle aziende manifatturiere, Coordinatore Prof. Romano (SECS-P/07);
- 6) Qualità e certificazione dei prodotti e dei servizi, Coordinatore Prof. Cappelletti (SECS-P/13).

I percorsi si sono svolti dal 25 al 31 ottobre e sono stati rivolti agli studenti delle classi quinte e quarte dei Licei e degli ITE di Foggia e provincia nonché delle province limitrofe.

Ciascun percorso, ha ospitato una sola, classe ovvero 20-25 studenti distribuiti in due aziende (almeno 10 studenti ad azienda), e ha avuto una durata complessiva di 25 ore così articolate:

- I giorno: 3 ore teoria generale a cura del Coordinatore presso il Dipartimento di Economia + 3 ore in azienda per presentazione processi e affidamento project work;
- II - III giorno: 6 ore svolgimento project work presso il Dipartimento di Economia con la supervisione dei tutor aziendali (selezionati dai Coordinatori dei percorsi) e dei docenti accompagnatori scolastici;-
- IV giorno: 5 ore svolgimento project work presso il Dipartimento di Economia con la supervisione dei tutor aziendali

(selezionati dai Coordinatori dei percorsi) e dei docenti accompagnatori scolastici;
- V giorno: 2 ore presentazione risultati del project work in azienda.

Le Scuole che hanno aderito sono il Liceo Rispoli di San Severo, il Liceo Einstein di Cerignola, il Liceo Volta e IITE Giannone-Masi di Foggia.

Descrizione link: Photogallery dei PTCO

Link inserito: <https://www.economia.unifg.it/it/node/4693>



QUADRO B6

Opinioni studenti

Gli ultimi dati disponibili (aggiornati al luglio 2020), relativamente all'opinione degli studenti (con specifico riferimento agli ^{29/10/2020} studenti frequentanti), raccolta attraverso la somministrazione di un questionario, sono relativi alla loro percezione dell'efficacia del processo formativo.

Le elaborazioni sono state effettuate su 4 differenti livelli di valutazione omogenee:

1. Insegnamenti
2. Docenza
3. Interesse per le discipline
4. Organizzazione

Nel complesso, i giudizi espressi dagli studenti possono considerarsi soddisfacenti, con punte di eccellenza circa la Docenza e l'Insegnamento e delle evidenti criticità in merito all'Organizzazione, segnatamente alla logistica di aule e laboratori.

Nel prosieguo si riportano le eventuali criticità per ciascun docente/insegnamento, circa le quattro macrocategorie sopra evidenziate. Da segnalare che gli insegnamenti dei Proff. Cappelletti e Lombardi non hanno fatto parte delle elaborazioni in quanto il numero delle rilevazioni è stato al di sotto del minimo prescritto dalle norme in vigore (minimo 7 questionari).

I parametri presi in considerazione per le valutazioni sono stati i seguenti:

- il valore 2,5 dell'indice di sintesi rappresenta la soglia di positività, per cui gli insegnamenti con una valutazione media inferiore all'indice di sintesi 2,5 vanno presi in esame dal CdS per risolvere le criticità segnalate dagli studenti;
- gli insegnamenti con valutazione media inferiore all'indice di sintesi 3,25, pur avendo ricevuto giudizio positivo, vanno tenuti in considerazione dal CdS, nella prospettiva di un continuo miglioramento;
- gli insegnamenti con valutazione media uguale o superiore all'indice di sintesi 3,25 sono valutati molto positivamente.

Valutazioni degli studenti per il CdS di LM in MM Categoria Insegnamento

Per questa categoria si rileva una sola forte criticità per l'I04 (Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?) dell'insegnamento della Prof.ssa Varraso. Tale risultato le sarà comunicato dal Coordinatore, al fine di provvedere ad una migliore comunicazione delle modalità di svolgimento dell'esame.

In merito agli altri insegnamenti che hanno ottenuto una valutazione inferiore a 3,25, il GAQ provvederà all'invio di tali risultati ai Docenti di riferimento, al fine di stimolare un efficace self-assessment. Nello specifico:

- Crocetta: I01, I03 e I04
- Faccilongo: I03
- Mazzuti: I01 e I02
- Nigro: I01
- Varraso: I02, I03, I05 (oltre alla forte criticità, già segnalata, per l'indicatore I04).

Valutazioni degli studenti per il CdS di LM in MM Docenza

Le elaborazioni mostrano una sola forte criticità per l'I08 (Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?) dell'insegnamento della Prof.ssa Varraso. Tale risultato le sarà comunicato dal Coordinatore, al fine di affrontare e risolvere tale criticità.

In merito agli altri insegnamenti che hanno ottenuto una valutazione inferiore a 3,25, il GAQ provvederà all'invio di tali risultati ai Docenti di riferimento, al fine di stimolare un efficace self-assessment. Nello specifico:

- De Lucia: I08
- Faccilongo: I07 e I08

- Mazzuti: I07

- Varraso: I07, I09 e I10 (oltre alla forte criticità, già segnalata, per l'indicatore I08).

Valutazioni degli studenti per il CdS di LM in MM Interesse

Le elaborazioni mostrano una forte criticità per entrambi gli indicatori della sezione, in merito all'insegnamento della Prof.ssa Varraso. Tale situazione le sarà comunicata dal Coordinatore, al fine affrontare e risolvere tale criticità. Ad ogni modo, una valutazione così bassa sull'interesse per l'insegnamento e sulla soddisfazione complessiva per lo stesso, necessita di una revisione critica dell'intero suo impianto.

In merito agli altri insegnamenti che hanno ottenuto una valutazione inferiore a 3,25, il GAQ provvederà all'invio di tali risultati ai Docenti di riferimento, al fine di stimolare un efficace self-assessment. Nello specifico:

- Faccilongo: I12 e I13.

Valutazioni degli studenti per il CdS di LM in MM Organizzazione

Le elaborazioni mostrano una forte criticità per due indicatori e un controllo per i restanti della sezione, in merito all'insegnamento della Prof.ssa Varraso. Tale situazione le sarà comunicata dal Coordinatore, al fine affrontare e risolvere tale criticità. Tali criticità devono però essere affrontate in una visione più ampia, in quanto coinvolge la logistica dell'intero Dipartimento di Economia.

In merito agli altri insegnamenti che hanno ottenuto una valutazione inferiore a 3,25, il GAQ provvederà all'invio di tali risultati ai Docenti di riferimento, al fine di stimolare un efficace self-assessment. Nello specifico:

- Crocetta: I16 e I17

- Faccilongo: I16 e I17

- Varraso: I14, I15 (oltre alla forte criticità, già segnalata, per gli indicatori I16 e I17).

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

L'analisi circa la percezione dell'efficacia complessiva del corso di studio si basa sui dati disponibili accedendo alla ^{29/10/2020} piattaforma ALMALAUREA <http://www.almalaurea.it/universita/profilo> - Profilo dei Laureati 2019 relativamente al profilo dei laureati. In estrema sintesi, a valle di un confronto sia con il Sud e isole, si può affermare quanto segue:

- dal punto di vista del servizio didattico in senso stretto (l'attività professionale svolta dal corpo docenti) il CdL Magistrale in Marketing Management si colloca al di sopra delle performance medie delle aree geografiche di riferimento;

- dal punto di vista delle diverse componenti strutturali che abilitano e rendono più efficiente erogazione del servizio (aule, postazioni informatiche, biblioteca, laboratori, spazi dedicati allo studio individuale) il CdS in Marketing Management si colloca in linea con le performance medie delle aree geografiche di riferimento.

Si è deciso di aggregare, nella valutazione dei valori positivi ottenuti da questionario, le risposte "decisamente sì" e "più sì che no". Al contrario, sono state aggregate, come dati negativi, le risposte "più no che sì", "decisamente no".

Dal confronto con il Sud e Isole, emerge che il CdS in Marketing Management gode di una percezione di più elevata efficacia da parte dei propri laureati in relazione ai seguenti elementi componenti il servizio complessivo:

- La soddisfazione complessiva (91,9% nel 2019 rispetto al 93,4% dell'area di riferimento)
- Il buon rapporto con il corpo docenti (94,5% nel 2019 rispetto all'89,9% dell'area di riferimento)
- Il carico di studio adeguato alla durata del corso (97,3% nel 2019 rispetto al 91,7% dell'area di riferimento)
- L'organizzazione delle attività didattiche (89,2% nel 2019 rispetto all'87,5% dell'area di riferimento)

Rispetto all'anno precedente (2018), questi valori sono in alcuni casi migliorati: la soddisfazione complessiva del corso ha registrato un aumento del 7,2%; la soddisfazione del rapporto con i docenti di circa il 6%; l'adeguatezza del carico di studio del 2,4%; l'organizzazione delle attività didattiche dell'1,7%.

Le criticità, come evidenziate da anni a tutti gli organi di Ateneo, in ogni occasione relativa ad attività di riesame e/o di miglioramento continuo, sono invece relative a:

- Carezza di postazioni informatiche (57,9% non adeguato in linea con le aree di riferimento 56,2%)
- Carezza di attrezzature per altre attività didattiche (44,8% non adeguato, valore più elevato del 6% rispetto le aree di riferimento 38,1%)

Appare oltremodo evidente la non procrastinabile necessità di intervenire su questi elementi strutturali al fine di incrementare l'efficacia delle attività didattiche.

Discorso a parte è la valutazione dei servizi della biblioteca e l'adeguatezza delle aule. La prima, in linea con i valori del Sud e delle Isole, si attesta all'88,4% con un incremento del 12,6% rispetto al 2018. Questo è stato possibile grazie ai lavori di

ristrutturazione, avvenuti nel 2019, della biblioteca interdipartimentale di Economia e Giurisprudenza.

La seconda ha registrato un valore pari all'81,1% in deciso miglioramento rispetto al 2018 (66,7% ovvero +14,4%), e decisamente superiore al valore di riferimento geografico, pari al 70,6%. Questo è stato possibile grazie alla consegna del nuovo plesso in via A. da Zara avvenuta a luglio 2019.

Sostanzialmente in linea con le performance del Sud e Isole sono le risultanze relative alla valutazione dei laureati circa la loro decisione (passata) di iscriversi al corso di laurea in Marketing Management e di farlo nell'Ateneo foggiano: 75,5% rispetto a 79,7% e in leggero calo rispetto al 2018 (76,9%). Ci si aspetta che, con l'avvio nella.a. 2020_21 del CdS, sostanzialmente revisionato, questa percentuale possa incrementarsi.



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

29/10/2020

L'analisi circa la numerosità degli studenti, la loro provenienza, il loro percorso lungo gli anni del Corso e la durata complessiva degli studi fino al conseguimento del titolo, si basa sui dati della "Scheda Monitoraggio annuale del CdS" compilata e resa disponibile da ANVUR su <https://ava.miur.it/>.

Nell'a.a. 2019-2020, il numero delle immatricolazioni è rimasto stabile, pari quindi a 41, rispetto a quello dell'a.a. 2018-2019 confermando, dunque, il trend medio delle iscrizioni dal 2014 ad oggi, nonostante l'incremento significativo registratosi nella.a. 2016-2017, pari al 56%. Da segnalare che tale andamento è positivo se confrontato con quello di Ateneo che ha segnato, al contrario, una costante contrazione, registratasi già dalla.a. 2017-2018, passando da 56 a 47 avvisi di carriera al primo anno, nell'arco degli ultimi due anni. Attualmente, risultano iscritti al CdS in Marketing Management LM-77 80 studenti (82 nell'a.a. precedente).

Nel 2019, il 74% degli studenti proviene dalla provincia di Foggia (il 46% da Foggia città), il 12,5% dalla provincia BT, il 6,3% dalla regione Basilicata, il 3,8% dall'estero. La restante parte da provincie limitrofe (Bari e Caserta). Il 45% possiede una maturità scientifica e il 26% da ragioniere. Il 41% ha un'età media tra i 23 e 24 anni, mentre il 25% tra i 26 e 28 anni.

I dati concernenti le performance curriculari degli studenti sono abbastanza positivi. Guardando al numero di studenti che ha acquisito almeno 40 cfu nell'a.a. 2018-2019, si nota un leggero decremento: 67,1% rispetto al 72,2% dell'anno precedente, trend positivo comunque rispetto al 59,8% dell'anno 2014. Per di più, questi valori sono sicuramente più elevati dei dati medi sia di Ateneo (59,6%) sia per il sud dell'Italia e isole (62,3%).

Si registra ancora un dato positivo per quanto concerne la percentuale di laureati entro la durata normale del corso che è passata dall'86,4% del 2018 al 95,3% nel 2019. Si tratta, inoltre, di un valore ben superiore a quello medio dell'Ateneo (70,3%), all'area del Sud Italia e isole (64,9%) e al dato nazionale (76,7%).

Un dato sicuramente positivo è rappresentato dalla percentuale di laureati entro la durata normale del corso che hanno acquisito almeno 12 CFU all'estero. Dal 2015 al 2019 ha registrato un sostanziale incremento passando dallo 0% al 243,9%. Questo dato è in linea con gli andamenti nazionali (231,2%) e maggiore rispetto a quello di Ateneo (187,5%) e dell'area del Sud Italia (93,2%).

Un altro dato piuttosto positivo si riferisce alla percentuale di CFU conseguiti al I anno su CFU da conseguire. Esso è in incremento dal 2014, passando dal 55,7% al 62,5% nel 2018, sebbene abbia subito una flessione rispetto al 2017 (82,7%). Questi valori sono abbastanza in linea con quelli di Ateneo (67,8%) dell'area geografica di riferimento (67,7%).

Un dato non del tutto ancora soddisfacente si riferisce alla percentuale di studenti che proseguono nel II anno dello stesso corso di studio. Sebbene il dato sia rimasto pressoché stabile nel 2018, e pari al 91,2%, ha evidenziato comunque una riduzione rispetto al 2015 (97,3%). Tale valore è di poco inferiore a quello di Ateneo (94,2%), di area (95,2%) e a livello nazionale (96,5%). Da segnalare la percentuale di abbandoni del CdS dopo N+1 anni che raggiunge l'8,6% nel 2018 in aumento rispetto al dato del 2017, pari a solo il 2,7%, ma inferiore a quello di Ateneo (10,5%) e piuttosto in linea con gli altri risultati di comparazione.

Un altro elemento di riflessione riguarda gli studenti che sceglierebbero nuovamente il CdS cui sono iscritti. Tale dato si è incrementato passando dal 66,7% del 2017 al 75,7% nel 2019, sebbene in lieve calo rispetto al 2018 (76,9%), e in linea con i dati di comparazione. Questa evidenzia il positivo impatto dell'efficacia dei correttivi che sono stati apportati dal 2016 a metà dell'anno 2019. Ciononostante, è pur sempre un elemento da migliorare considerando il dato superiore del 2015 (82,5%), che denota ancora una non soddisfazione piena delle aspettative degli studenti. Questa osservazione, tuttavia, non trova riscontro nella percentuale di laureandi complessivamente soddisfatti del CdS che, nel 2019, è aumentata passando dall'84,6% al 91,9%, anche se ancora inferiore a quelli di comparazione di Ateneo (96,3%) e dell'area geografica (92,6%), ma in linea con il dato nazionale (91,6%). Nel 2019 il GAQ ha messo in atto diverse strategie per migliorare tale aspetto, tra tutte la revisione del CdS a partire dalla.a. 2020-21: si attendono, dunque, i risultati dell'inizio del nuovo corso per valutarne gli effetti.

La percentuale di immatricolati che si laureano nel CdS, entro la durata normale del corso, è aumentata dal 2017 passando dal 56,9% all'80% nel 2018, valore comunque più elevato di quello di Ateneo (68,6%), di area geografica (62,0%) e nazionale (69,3%).

Infine, per quanto riguarda la percentuale di Laureati occupati a un anno dal Titolo che dichiarano di svolgere un'attività lavorativa e regolamentata da un contratto, il valore è aumentato passando dal 55,9% nel 2018 al 62,1% nel 2019, in continuo miglioramento dal 2014 (25,9%) ed inferiore solo al dato nazionale (67,1%).

La sezione C1 ha evidenziato le seguenti criticità da migliorare:

- Nell'a.a. 2019-2020, il numero delle immatricolazioni è rimasto stabile, pari quindi a 41, rispetto a quello dell'a.a. 2018-2019 confermando, dunque, il trend medio delle iscrizioni dal 2014 ad oggi, nonostante l'incremento significativo registratosi nella.a. 2016-2017, pari al 56%.
- Un dato non del tutto ancora soddisfacente si riferisce alla percentuale di studenti che proseguono nel II anno dello stesso corso di studio. Sebbene il dato sia rimasto pressoché stabile nel 2018, e pari al 91,2%, ha evidenziato comunque una riduzione rispetto al 2015 (97,3%).
- Un altro elemento di riflessione riguarda gli studenti che sceglierebbero nuovamente il CdS cui sono iscritti. Tale dato si è incrementato passando dal 66,7% del 2017 al 75,7% nel 2019, sebbene in lieve calo rispetto al 2018 (76,9%), e in linea con i dati di comparazione. Questa evidenzia il positivo impatto dell'efficacia dei correttivi che sono stati apportati dal 2016 a metà dell'anno 2019. Ciononostante, è pur sempre un elemento da migliorare considerando il dato superiore del 2015 (82,5%), che denota ancora una non soddisfazione piena delle aspettative degli studenti.

In sintesi, sebbene il CdS abbia mantenuto stabile il numero degli iscritti, nel corso degli ultimi anni, esso è comunque al di sotto del valore soglia di 80 studenti (così come stabilito dall'allegato D Numerosità di riferimento e massime di studenti e relativi raggruppamenti del DM-n.-6-del-7-gennaio-2019).

Inoltre, le principali criticità, emerse dall'analisi dei singoli indicatori e riguardanti la percentuale di studenti che proseguono nel II anno dello stesso corso di studio e quella degli studenti che sceglierebbero nuovamente il CdS cui sono iscritti, non ancora del tutto soddisfacenti, hanno richiesto azioni più radicali per aumentare l'attrattività e l'efficacia del percorso formativo.

Per questo motivo, è stata presentata la revisione sostanziale del corso stesso che ha ricevuto l'accreditamento dal MIUR. L'offerta formativa migliorata entrerà in vigore nell'a.a. 2020_2021. Essa ha previsto, sostanzialmente, le seguenti tipologie di intervento:

1. modifica dei contenuti degli insegnamenti più "attenzione" in base alla valutazione del grado di soddisfazione degli studenti;
2. inserimento, al primo anno, di nuovi insegnamenti più in linea le specificità richieste per il marketing management;
3. sdoppiamento del secondo anno in due percorsi: Food marketing (in linea con le esigenze del territorio) e Digital marketing (in linea con le richieste del mercato del lavoro globale).

Ci si aspetta, dunque, un maggiore "appeal" del corso stesso che consentirà di incrementare il numero di iscritti sia al primo sia al secondo anno.

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

L'analisi sulle statistiche di ingresso dei laureati nel mondo del lavoro si è basata sui dati disponibili sul sito di AlmaLaurea: ^{29/10/2020} <http://www.almalaurea.it/universita/occupazione> (XXII Indagine 2020 - Condizione occupazionale dei Laureati). Si fa, dunque, riferimento ai dati aggiornati al 2019.

Una nota metodologica di partenza è obbligo. Come si può evincere dalla successiva Tabella 1, i campioni dei neo-laureati intervistati sui tre periodi (ad 1, 3 e 5 anni) non godono della necessaria significatività statistica (rispettivamente: 19, 19 e 16). Infatti, il numero di laureati coincide con il numero di intervistati poiché l'informazione è desunta dal questionario, sebbene il numero dei laureati sia doppiamente superiore (rispettivamente: 44, 32, 30).

Pertanto, le considerazioni che si andranno a fare non possono essere generalizzabili rispetto all'intera popolazione dei laureati del CdS di LM-77 in Marketing Management, dell'Università degli Studi di Foggia.

Un secondo aspetto di metodo riguarda i commenti riportati che sono il frutto di una doppia analisi, sia a livello aggregato sia sui dati più analitici. In ragione del livello aggregato, saranno proposte anche utili comparazioni con le evidenze (sempre aggregate) riguardanti la classe dei corsi di studio LM-77 sulla base dell'area geografica di riferimento (Sud e Isole).

Innanzitutto, dalle elaborazioni effettuate è possibile osservare che i laureati magistrali in Marketing Management conseguono il titolo con un ritardo trascurabile e, soprattutto, con un voto di laurea molto alto, pur se in leggera flessione.

Al termine del conseguimento del titolo universitario, quasi la metà dei laureati del 2018 (47,4%) e più dei due terzi di quelli del 2016 (73,7%) ha partecipato ad almeno un'attività post-laurea. Questo dato è, quindi, in riduzione evidenziando una minore criticità dell'impianto dell'offerta formativa, segnalando al lettore ancora un persistente 'necessità del neo-laureato di integrare conoscenze e competenze non acquisite nell'ambito del percorso di studi. Si è anche più che dimezzata, dal 2016 al 2018, la percentuale dei laureati che hanno svolto stage in azienda, passando dal 52,6% al 15,8%.

In merito alla condizione occupazionale, il dato che emerge risulta essere abbastanza confortante. I laureati del CdS di LM in Marketing Management raggiungono a 5 anni un tasso di occupazione pari all'81,3%, in linea con la classe LM-77 a Sud e Isole (pari all'82%) ma superano gli occupati al primo anno con una percentuale del 73,5% rispetto al 66,8% dell'area geografica di riferimento. Un ulteriore dato che può essere sottoposto all'attenzione riguarda la composizione per genere degli occupati, laddove le donne performano meglio degli uomini, soprattutto a 5 anni (90% contro il 66,7%). Tuttavia, la percentuale di chi non ha mai lavorato dopo la laurea, passa dal 10,5% a tre anni, al 26,3% a un anno. È confermato l'aumento di questo valore a 5 anni, rispetto alle valutazioni dell'anno passato.

Il dato sui tempi di ingresso nel mercato del lavoro, restituisce un risultato positivo: essi si sono ridotti, passando dai 2,4 mesi nel 2014 a soli 0,5 mesi nel 2018. A livello comparativo, la situazione è meno favorevole al CdS rispetto al dato Sud e isole a 5 anni (9,8 mesi). Infatti, il CdS performa con un tempo di ingresso nel mercato del lavoro, dall'inizio della ricerca al reperimento del primo lavoro con 12,7 mesi.

Volendo sintetizzare alcune caratteristiche del lavoro svolto dai neo-laureati del CdS di LM-77 in Marketing Management, si evidenzia un buon livello di contratti a tempo indeterminato a 3 e 5 anni (rispettivamente 33,3% e 38,5%). D'altro canto, ad un anno dalla laurea risultano essere significativi i contratti non standard che, sommati ai contratti formativi, ai parasubordinati e all'altro autonomo, superano il 70% del totale. Ciò può essere dovuto ad una serie di fattori che la tabella però non coglie e che necessitano di un'indagine più approfondita. Ad ogni modo, tale dato segnala una tendenza generale del mondo del lavoro nel quale si predilige un periodo più o meno lungo di formazione in azienda (ma anche un più elevato turnover) per posizioni di responsabilità. In merito alle ore settimanali di lavoro, il dato appare essere in linea con gli standard di mercato.

I neo-laureati del CdS di LM-77 in Marketing Management trovano pressoché totale impiego nelle imprese private (a parte il dato del 2014, con un 30,8% di impiego nel settore pubblico). In merito al ramo di attività economica, i laureati sono assorbiti per più di quattro quinti nel terziario. Un dato importante riguarda il comparto "commercio", con una percentuale di occupazione, soprattutto, ad 1 anno (2018), pari al 25,0% e a 5 anni del 30,8%. Rilevante ad un anno dalla laurea, e quindi al 2018, è l'occupazione nei settori "trasporti, pubblicità, comunicazione" ed "informatica" che, insieme, raggiungono più del 30%. Il dato non può che essere letto in maniera positiva poiché queste tipologie di attività rispondono molto da vicino al profilo del laureato in Marketing. Il settore "credito e assicurazione" rimane stabile come percentuale (16,7%) anche a 1 anno dalla laurea rispetto al dato a 3 anni. Questo evidenzia la capacità di un laureato in marketing di poter velocemente recuperare gli aspetti più tecnici dei prodotti e servizi bancari ed assicurativi, affinché, di questi, possa proporre una buona immagine in chiave vendita.

Per quanto riguarda l'area geografica di lavoro, il 58,3% dei neo-laureati resta al Sud (probabilmente, nella stessa Provincia di residenza) e la restante parte, il 41,7%, trova occupazione in altre zone geografiche. Interessante appare l'area Nord-ovest (in crescita e pari al 25,0% nel 2018).

Il dato concernente la retribuzione restituisce tre aspetti. Il primo riguarda la riduzione negli ultimi tre anni del dato medio che si attesta poco sopra al valore di 5 anni fa. Il secondo aspetto marca la sostanziale disparità di genere, stavolta, però, a favore delle donne, le quali risulterebbero penalizzate ad 1 e 3 anni per poi superare lo stipendio medio degli uomini a 5 anni. Il terzo aspetto riferisce alla comparazione con la classe totale degli atenei dell'area geografica di riferimento:

I neo-laureati del CdS di LM-77 in Marketing Management ottengono una retribuzione più bassa dei loro colleghi laureati nella stessa classe, pur se, tale differenza tende a ridursi nel tempo.

Emergono alcune criticità segnatamente alla percezione di utilità delle competenze, della formazione e del titolo di studio di LM-77 in marketing management.

Il primo dato riguarda l'utilizzo delle competenze acquisite, le quali, con il passare del tempo, hanno continuato a ridursi e a registrare una percentuale poco superiore all'8% di laureati che hanno dichiarato di non aver impiegato le competenze acquisite nel proprio lavoro. Ciò potrebbe essere dovuto a due fattori: il cambiamento dell'impiego e, dunque, delle attività svolte; lo skill shortage, inteso come una sorta di obsolescenza delle competenze acquisite. Tale secondo fattore è confermato dal dato successivo, ossia, dall'adeguatezza della formazione professionale acquisita all'università, in controtendenza (dunque, in crescita) rispetto al dato precedente.

Sotto l'aspetto comparativo, i nostri neo-laureati che, nel lavoro, utilizzano in misura elevata le competenze acquisite con la laurea, segnalano una drastica riduzione della percentuale nel tempo.

L'effetto può essere dovuto ad un non allineamento in partenza delle competenze richieste dal mondo del lavoro e rilasciate dal CdS, così da accelerare l'effetto dello skill shortage.

In merito alla soddisfazione per il lavoro svolto e gli occupati che cercano lavoro, la scala è stata comparata con la classe a livello Sud e Isole. Da tale comparazione, si è osservato un miglioramento di tale indicatore, con una leggera riduzione nel 2016. Anche la percentuale degli occupati che cerca lavoro evidenzia una significativa riduzione passando dal 50% del 2016 al 3,3% del 2018.

In definitiva, la sezione C2 ha evidenziato le seguenti criticità da migliorare:

- I tempi di ingresso nel mercato del lavoro, evidenziati in Tabella 4, restituiscono un dato positivo: essi si sono ridotti, passando dai 2,4 mesi nel 2014 a soli 0,5 mesi nel 2018. A livello comparativo, la situazione è meno favorevole al CdS rispetto al dato Sud e isole a 5 anni (9,8 mesi). Infatti, il CdS performa con un tempo di ingresso nel mercato del lavoro, dall'inizio della ricerca al reperimento del primo lavoro con 12,7 mesi.
- D'altro canto, ad un anno dalla laurea risultano essere significativi i contratti non standard che, sommati ai contratti formativi, ai parasubordinati e all'altro autonomo, superano il 70% del totale. Ciò può essere dovuto ad una serie di fattori che la tabella però non coglie e che necessitano di un'indagine più approfondita. Ad ogni modo, tale dato segnala una tendenza generale del mondo del lavoro nel quale si predilige un periodo più o meno lungo di formazione in azienda (ma anche un più elevato turnover) per posizioni di responsabilità.

Le azioni di miglioramento per aumentare la spendibilità del titolo di studio, la corrispondenza degli sbocchi occupazionali, per i quali si sono preparati i laureati, e dell'adeguatezza dei risultati di apprendimento ai fabbisogni formativi del mondo del lavoro e alla prosecuzione degli studi, sono tutte da ricondursi alla scelta fatta dal GAQ di riformulare l'offerta formativa del CdS. Questa si è basata sui diversi incontri con il Comitato di Indirizzo (professionisti del mondo del marketing a diversi livelli) e con un progetto finalizzato a realizzare un incontro tra le imprese del territorio, gli studenti del Dipartimento di Economia, il mondo accademico ed esperti del web marketing, a livello nazionale ed internazionale. Lo scopo è stato di esplorare le nuove frontiere del lavoro e di business. Esso ha rappresentato un'occasione per favorire lo scambio di idee tra le aziende, gli studenti e il mondo accademico, per promuovere lo sviluppo del territorio e la crescita di una collaborazione altamente vantaggiosa anche in termini di occupazione. Questo incontro ha consentito di agevolare la stipulazione, con alcune aziende partecipanti, di convenzioni specifiche per i tirocini curriculari per gli studenti del CdS. Come noto, attività di formazione pratica e "più mirata" può influenzare l'inserimento dei giovani laureati nel mondo del lavoro e, quindi, la loro occupabilità nei settori per i quali si sono formati. La possibilità di avere specifici contatti aziendali ha agevolato l'organizzazione su richiesta dell'azienda di open day e colloqui diretti finalizzati alla selezione e assunzione di laureati in Marketing Management. Infine, le numerose attività di Public engagement (testimonianze aziendali organizzate dai singoli docenti del CdS) hanno favorito la conoscenza delle realtà aziendali presenti sul territorio, le esigenze del mondo del lavoro nel settore del Marketing e le opportunità lavorative che si possono intraprendere valorizzando la creatività e l'intraprendenza dello studente in uscita.

▶ QUADRO C3

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

Per l'AA 2019-20, i questionari compilati dalle organizzazioni ospitanti gli studenti del CdS di LM in MM sono stati ^{29/10/2020} 18. Dai giudizi espressi emerge una opinione decisamente positiva in termini "soddisfazione" complessiva legata all'esperienza di tirocinio.

Questo risultato complessivo è molto importante in quanto ben dispone le aziende e gli enti ospitanti non solo a ripetere l'esperienza con altri studenti del CdS ma anche ad accogliere favorevolmente successivi curricula o la richiesta di effettuare periodi di formazione post-laurea formulate dagli studenti stessi. È infatti molto importante che le aziende del territorio abbiano "fiducia" e ritengano le competenze acquisite dagli studenti del territorio adeguate rispetto alle loro necessità produttive.

In particolare, analizzando i dati più nel dettaglio, si nota che le aziende sono molto soddisfatte in generale del tirocinio/tirocinante. Analizzando i primi items, gli studenti del CdS di LM in Marketing Management dimostrano doti di efficacia, risultati conseguiti, nuove conoscenze acquisite e capacità di operare in gruppo e di problem solving.

L'unica area da migliorare, sempre partendo però da un livello di soddisfazione decisamente positivo, è quella della "collaborazione tra Università e ente ospitante" e di un più stretto scambio di informazioni e strategie tra i due tutor, quello universitario e quello aziendale.



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

09/07/2020

Come dichiarato nello Statuto, l'Università degli Studi di Foggia promuovere l'alta qualità delle proprie attività, sia nella didattica che nella ricerca scientifica, e persegue questo obiettivo valutandone il conseguimento (http://www.unifg.it/sites/default/files/allegati/18-06-2015/statuto_universita_degli_studi_di_foggia_vigente_dal_12_06_2014_0.pdf).

L'Università di Foggia, infatti, in coerenza con quanto previsto dalle disposizioni ministeriali in tema di Autovalutazione, Valutazione e Accredimento del Sistema Universitario Italiano e con quanto indicato nei documenti ANVUR in materia, pianifica e gestisce i processi formativi e di ricerca ispirandosi alla logica del miglioramento continuo.

Per realizzare tale obiettivo, gli Organi di governo attuano la pianificazione strategica integrandola con un sistema di assicurazione della qualità attraverso il quale individuano attori, funzioni e responsabilità.

Le responsabilità nella Assicurazione della Qualità sono collegate a quelle politiche e quindi spettano principalmente al Rettore a livello di Ateneo, in quanto ne presiede gli Organi di Governo, al Direttore per il Dipartimento e al Coordinatore per il Corso di Studio.

La politica per la qualità è deliberata dagli Organi di Ateneo e viene attuata e garantita da una funzione consultiva, svolta dal Presidio della Qualità (PQA), ed una attività di valutazione, realizzata prevalentemente ex-post, da parte del Nucleo di Valutazione .

Le funzioni, i compiti e le responsabilità degli Organi (Rettore, Consiglio di Amministrazione, Senato Accademico, Nucleo di Valutazione, Direttore Generale) e delle Strutture (Dipartimenti, Facoltà, Corsi di studio, etc) dell'Ateneo sono definite nello specifico nello Statuto, mentre quelle del PQA nel suo Regolamento di funzionamento. Ulteriori specifiche funzioni, compiti e responsabilità, in particolare del Nucleo di Valutazione e delle Commissioni Paritetiche docenti- studenti, sono anche definite nel decreto AVA e nei documenti ANVUR.

La struttura organizzativa e le responsabilità per l'AiQ a livello di Ateneo sono descritte in allegato.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Struttura organizzativa e responsabilita' a livello di Ateneo

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

04/07/2020

- 1) NIGRO CLADIO (COORDINATORE)
- 2) DI LIDDO ANDREA
- 3) CROSETTA CORRADO
- 4) LOMBARDI MARIAROSARIA
- 5) VALENTINA MOSCATO (studente)
- 6) CAMPAGNA TOMMASO (TA RESPONSABILE DI AREA)
- 7) ANNA DE FILIPPIS (TA RESPONSABILE DI SERVIZIO)

Tra le principali attività e responsabilità del GAQ, si segnalano:

- 1) Compilazione SUA CdS (maggio; settembre);
- 2) Consultazione Comitati di Indirizzo (almeno due volte l'anno);
- 3) Riesame (giugno);
- 4) Consultazione parti sociali (periodicamente e comunque almeno una volta per anno);
- 5) Analisi delle opinioni studenti e laureati (settembre);
- 6) Analisi dati cruscotto ANVUR (giugno);

7) Monitoraggio periodico (vedi calendario incontri GAQ in allegato) dell'efficacia della didattica (insegnamenti, aule, calendario delle lezioni, tutorato, semestralizzazione, programmi, ecc.);

8) Analisi rapporto della Commissione Paritetica (dicembre).

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

04/07/2020

Il Presidente del Corso di Laurea convoca periodicamente il Gruppo di Assicurazione della Qualità (GAQ) al fine di monitorare costantemente l'andamento del Corso di Laurea, valutare le richieste degli studenti e delle rappresentanze studentesche, esaminare e approvare specifiche richieste e pratiche. Il GAQ si riunisce anche sulla base delle scadenze legate alla predisposizione della scheda SUA e della Scheda di Monitoraggio.

Più in particolare, salvo situazioni eccezionali che richiedono convocazioni straordinarie, sono programmate le seguenti attività del Gruppo di Assicurazione della Qualità:

1) Riunioni del GAQ con cadenza mensile. Le convocazioni avvengono tramite posta elettronica e sono a cura del Presidente della medesima in pieno accordo con la segreteria didattica, che si occupa anche di fornire in anticipo, ove necessario, la relativa documentazione. La composizione del GAQ è, laddove possibile, allargata a tutti i docenti di riferimento del CdS e a chi svolge un insegnamento. La programmazione delle riunioni è fatta con anticipo, almeno mensile, rispetto alle scadenze del Presidio di qualità.

2) Tavoli tecnici di consultazione territoriale con le parti interessate, nonché con il comitato di indirizzo, vengono convocati a mezzo posta elettronica, previa verifica anche telefonica della disponibilità per assicurare la più ampia partecipazione dei rappresentanti. I tali tavoli tecnici si tengono, di norma, con cadenza annuale.

Descrizione link: Verbali GAQ

Link inserito: <http://www.economia.unifg.it/it/dipartimento/assicurazione-della-qualita/qualita-della-didattica>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programmazione delle principali attività del sistema AQ

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

09/07/2020

Per migliorare l'occupabilità a 1 e 3 anni, il CdS ha previsto nel monitoraggio annuale del 2019:

1) una maggiore specificità nei tirocini effettuati dagli studenti in uscita, soprattutto nelle aziende locali. In questo modo, di fatto, si sarebbe potuto raggiungere un duplice obiettivo. Oltre, infatti, ad una formazione molto specifica e pragmatica degli studenti su temi e aspetti veramente rilevanti per le aziende locali, la presenza degli studenti in tirocinio, seppur per periodi brevi in azienda, avrebbe il vantaggio di far conoscere alle aziende locali le reali professionalità in uscita dal CdS, facendo così sorgere in queste il bisogno di rivolgersi a tali figure professionali al fine di proseguire nel miglioramento dei processi aziendali e della competitività delle aziende stesse.

2) potenziamento delle relazioni istituzionali con gli attori del tessuto socio-economico non necessariamente locale del corso, e in generale del Dipartimento, al fine di potenziare le opportunità di placement.

3) nel breve termine, un maggiore numero di seminari/testimonianze da parte di keynote speakers di organizzazioni pubbliche, private e aziendali.

Grazie alla collaborazione con la Commissione Tirocini, si è deciso di attuare convenzioni per tirocini curriculari inerenti i singoli corsi di studio, e non il generico Dipartimento di Economia. In questo modo, si è avuta la possibilità di a) rendere più efficace l'attività formativa sulle tematiche del Marketing Management, che si riverbera poi in termini di occupabilità; b) disporre di specifici contatti aziendali che hanno agevolato l'organizzazione su richiesta dell'azienda di open day e colloqui

diretti finalizzati alla selezione e assunzione di laureati in Marketing Management. Da quando si è scelto questo tipo di procedura, 20 sono le convenzioni ad hoc per il Marketing Management.

Si è deciso di organizzare, con gli studenti stessi del I anno del corso di Laurea in MM, l'evento dal titolo "(R)Evolution", tenutosi il 23 maggio 2019, con lo scopo di favorire il confronto tra il mondo accademico e una platea eterogenea di studenti, imprenditori e rappresentanti delle istituzioni sui temi di maggiore attualità nell'ambito del Marketing. Esso ha rappresentato un'occasione per favorire lo scambio di idee tra le aziende, gli studenti e il mondo accademico, per promuovere lo sviluppo del territorio e la crescita di una collaborazione altamente vantaggiosa anche in termini di occupazione.

Infine, non sono mancate le numerose attività di Public engagement, Comunicazioni verso l'interno, ovvero dei seminari/testimonianze aziendali organizzati dai singoli docenti del CdS: esperienze di startupper, di fondatori di spazi di co-working space e incubatore di startup (ad esempio D- Campus), di marketing manager di aziende multinazionali (ad esempio, Mondelez International), di dipendenti di enti pubblici (ad esempio, Camera di Commercio), ecc. Questi incontri hanno favorito la conoscenza delle realtà aziendali presenti sul territorio, le esigenze del mondo del lavoro nel settore del Marketing e le opportunità lavorative che si possono intraprendere valorizzando la creatività e l'intraprendenza dello studente in uscita.

Di seguito il calendario di massima delle riunioni, che sarà aggiornato tenendo conto della disponibilità delle informazioni, dati e documentazione, e degli altri impegni istituzionali di concerto con gli attori del processo:

07 gennaio 2020
10 febbraio 2020
28 aprile 2020
6 maggio 2020
13 maggio 2020
25 maggio 2020
19 giugno 2020
2 luglio 2020
8 settembre 2020
12 ottobre 2020
2 novembre 2020
1 dicembre 2020
12 gennaio 2021

Descrizione link: Verbali e allegati GAQ del CdS LM-77 Marketing Management

Link inserito: <http://www.economia.unifg.it/it/dipartimento/assicurazione-della-qualita/qualita-della-didattica>



QUADRO D5

Progettazione del CdS



QUADRO D6

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



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Universit degli Studi di FOGGIA
Nome del corso in italiano RD	MARKETING MANAGEMENT
Nome del corso in inglese RD	MARKETING MANAGEMENT
Classe RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	https://www.unifg.it/ugov/degree/1445
Tasse	https://www.unifg.it/node/1536
Modalità di svolgimento RD	a. Corso di studio convenzionale



Corsi interateneo

RD



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 studio, 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; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

Un corso interateneo può coinvolgere solo atenei italiani, oppure atenei italiani e atenei stranieri. In questo ultimo caso il corso di studi risulta essere internazionale ai sensi del DM 1059/13.

Corsi di studio erogati integralmente da un Ateneo italiano, anche in presenza di convenzioni con uno o più Atenei stranieri che, disciplinando essenzialmente programmi di mobilità internazionale degli studenti (generalmente in regime di scambio), prevedono il rilascio agli studenti interessati anche di un titolo di studio rilasciato da Atenei stranieri, non sono corsi interateneo. In questo caso le relative convenzioni non devono essere inserite qui ma nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5 della scheda SUA-CdS.

Per i corsi interateneo, in questo campo devono essere indicati quali sono gli Atenei coinvolti, ed essere inserita la convenzione che regola, fra le altre cose, la suddivisione delle attività formative del corso fra di essi.

Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15 siano state inserite in questo campo delle convenzioni non relative a corsi interateneo, tali convenzioni devono essere spostate nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5. In caso non venga effettuata alcuna altra modifica all'ordinamento, è sufficiente indicare nel campo "Comunicazioni dell'Ateneo al CUN" l'informazione che questo spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Non sono presenti atenei in convenzione

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	NIGRO Claudio
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CONSIGLIO DI DIPARTIMENTO DI ECONOMIA
Struttura didattica di riferimento	ECONOMIA

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	CALABRESE	Giuseppe	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. METODOLOGIE PER LA CREAZIONE DI VALORE NEL MARKETING
2.	CROCETTA	Corrado	SECS-S/01	PO	1	Caratterizzante	1. STATISTICA PER LE DECISIONI
3.	DI LIDDO	Andrea	SECS-S/06	PO	1	Caratterizzante	1. TEORIA DEI GIOCHI E MARKETING
4.	LOMBARDI	Mariarosaria	SECS-P/13	RU	1	Caratterizzante	1. PRODUZIONE DELLE MERCI E INNOVAZIONE
5.	NIGRO	Claudio	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. MARKETING AND DIGITAL ANALYTICS
6.	VARRASO	Isabella	M-GGR/02	PO	1	Affine	1. ANALISI TERRITORIALE PER IL MARKETING

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

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



Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
IANNETTI	GIANMICHELE PIO	gianmichele_giannetti.548059@unifg.it	3270456013
BRUNETTI	ANTONIO	antonio_brunetti.553999@unifg.it	3683878065
CERVINO	ANDREA	andrea_cervino.547531@unifg.it	3397486229
SORIANO	GERARDINA	gerardina_soriano.546450@unifg.it	3339761312
PATELLA	ANDREA	andrea_patella.554031@unifg.it	3479990256
GELORMINI	FEDERICA	federica_gelormini.547549@unifg.it	3462278852
GUALBERTI	CHIARA PIA	chiara_gualberti.550677@unifg.it	3382418367
SCIARRILLO	RAIMONDO	raimondo_sciarillo.553878@unifg.it	3890022634



Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
CAMPAGNA (personale TA, componente)	TOMMASO
CROCETTA (docente, componente)	CORRADO
DE FILIPPIS (personale TA, componente)	ANNA
DI LIDDO (docente, componente)	ANDREA
LOMBARDI (docente, componente)	MARIA ROSARIA
MOSCATO (studente, componente)	VALENTINA
NIGRO (docente, coordinatore)	CLAUDIO



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
RINALDI	MATTEO	rinaldi.matteo1993@gmail.com	
TRICARICO	FRANCESCO	francesco_tricarico.551162@unifg.it	
INTENZA	MARIKA	marika_intenza.548215@unifg.it	
SORIANO	GERARDINA	gerardina_soriano.565236@unifg.it	
SFORZA	SARA PIA	sara_sforza.543113@unifg.it	
GELORMINI	FEDERICA	federica_gelormini.565252@unifg.it	
VALENZANO	MICHELE VITO JR	michele_valenzano.524892@unifg.it	
CITTORIELLO	MARIKA	marika_ciottariello.548088@unifg.it	
LENOCI	FRANCESCO	francesco_lenoci.547682@unifg.it	

► Programmazione degli accessi

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

► Sedi del Corso

DM 6/2019 Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso:Largo Papa Giovanni Paolo II, n. 1 CAP 71121 - FOGGIA	
Data di inizio dell'attività didattica	14/09/2020
Studenti previsti	50

► Eventuali Curriculum

FOOD MARKETING	1361^113^071024
DIGITAL MARKETING	1361^114^071024



Altre Informazioni

R^{AD}



Codice interno all'ateneo del corso	1361^170^071024
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none">ECONOMIA AZIENDALE



Date delibere di riferimento

R^{AD}



Data del decreto di accreditamento dell'ordinamento didattico	15/06/2015
Data di approvazione della struttura didattica	12/09/2019
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	19/02/2020
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	12/01/2009
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	30/01/2009



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il Nucleo di Valutazione Interna esprime il proprio parere complessivamente positivo in considerazione dei seguenti aspetti specifici:

la corretta progettazione della proposta che, fermo restando l'impianto complessivo precedente, introduce una modifica dell'ordinamento diretta ad un ulteriore ampliamento della preparazione del laureato ponendo maggiore attenzione ad alcuni specifici settori riducendo il numero massimo di cfu riconoscibili.

l'adeguatezza e la compatibilità della proposta con le risorse di docenza e di strutture a disposizione del corso, che appaiono rispettate sia dal punto di vista numerico che qualitativo pur in assenza, nel caso delle strutture, di una ricognizione sistematica e formalizzata. In tema di assicurazione della qualità il corso ha avviato le attività di autovalutazione nell'ambito del progetto di Ateneo per la valutazione dei CdS, teso anche a promuovere la loro riconoscibilità a livello nazionale ed europeo e a diffondere la cultura della valutazione nel corpo docente di Ateneo;

la possibilità che tale iniziativa possa contribuire all'obiettivo di razionalizzazione e di qualificazione dell'offerta formativa, in considerazione del fatto che il CdS risponde al programma di riqualificazione dell'offerta formativa di Facoltà che ha previsto la disattivazione della precedente LS e l'istituzione di una LM maggiormente attenta alle esigenze degli operatori socio-economici del territorio, tenuto conto della domanda di formazione e delle previsioni occupazionali.



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 21 febbraio 2020 **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 Nucleo di Valutazione Interna esprime il proprio parere complessivamente positivo in considerazione dei seguenti aspetti specifici:

la corretta progettazione della proposta che, fermo restando l'impianto complessivo precedente, introduce una modifica dell'ordinamento diretta ad un ulteriore ampliamento della preparazione del laureato ponendo maggiore attenzione ad alcuni specifici settori riducendo il numero massimo di cfu riconoscibili.

l'adeguatezza e la compatibilità della proposta con le risorse di docenza e di strutture a disposizione del corso, che appaiono rispettate sia dal punto di vista numerico che qualitativo pur in assenza, nel caso delle strutture, di una ricognizione sistematica e formalizzata. In tema di assicurazione della qualità il corso ha avviato le attività di autovalutazione nell'ambito del progetto di Ateneo per la valutazione dei CdS, teso anche a promuovere la loro riconoscibilità a livello nazionale ed europeo e a diffondere la cultura della valutazione nel corpo docente di Ateneo;

la possibilità che tale iniziativa possa contribuire all'obiettivo di razionalizzazione e di qualificazione dell'offerta formativa, in considerazione del fatto che il CdS risponde al programma di riqualificazione dell'offerta formativa di Facoltà che ha previsto la disattivazione della precedente LS e l'istituzione di una LM maggiormente attenta alle esigenze degli operatori socio-economici del territorio, tenuto conto della domanda di formazione e delle previsioni occupazionali.



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

RAD

Il Comitato Regionale Universitario di Coordinamento Puglia, nella riunione del 30 gennaio 2009, dopo aver esaminato le proposte formulate dall'Università degli Studi di Foggia, ha espresso parere favorevole in merito all'istituzione del seguente nuovo corso di studio della Facoltà di Economia:

Corso di Laurea Magistrale in Marketing Management Classe LM-77.

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2019	C92000562	ANALISI TERRITORIALE PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	M-GGR/02	Docente di riferimento Isabella VARRASO <i>Professore Ordinario</i>	M-GGR/02	64
2	2020	C92001028	DIRITTO DELLA PRIVACY, SICUREZZA E COMUNICAZIONE <i>semestrale</i>	IUS/05	Antonio DI BIASE <i>Ricercatore confermato</i>	IUS/01	56
3	2019	C92000563	ECONOMIA CIRCOLARE PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/13	Giulio Mario CAPPELLETTI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/13	56
4	2020	C92001029	ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE D'IMPRESA <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Nicola FACCILONGO <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/06	56
5	2020	C92001030	MARKETING AND DIGITAL ANALYTICS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Claudio NIGRO <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	64
6	2020	C92001031	METODOLOGIE PER LA CREAZIONE DI VALORE NEL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Giuseppe CALABRESE <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	56
7	2019	C92000564	PRODUZIONE DELLE MERCI E INNOVAZIONE <i>semestrale</i>	SECS-P/13	Docente di riferimento Mariarosaria LOMBARDI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/13	56
8	2020	C92001032	PROJECT MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Primiano DI NAUTA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	56
9	2020	C92001033	SCENARI MACROECONOMICI PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Docente non specificato		56

Docente di

10	2019	C92000565	STATISTICA PER LE DECISIONI <i>semestrale</i>	SECS-S/01	riferimento Corrado CROCETTA <i>Professore Ordinario</i>	SECS-S/01	64
11	2020	C92001034	TEORIA DEI GIOCHI E MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-S/06	Docente di riferimento Andrea DI LIDDO <i>Professore Ordinario</i>	SECS-S/06	64
						ore totali	648

**Curriculum: FOOD MARKETING**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
	↳ <i>ECONOMIA CIRCOLARE PER IL MARKETING (2 anno) - 7 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>INNOVAZIONE DEI PROCESSI E DEI PRODOTTI (2 anno) - 7 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ <i>PROJECT MANAGEMENT (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>	36	29	29 - 37
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
↳ <i>MARKETING AND DIGITAL ANALYTICS (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>				
↳ <i>METODOLOGIE PER LA CREAZIONE DI VALORE NEL MARKETING (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>				
Economico	SECS-P/06 Economia applicata			
	↳ <i>ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE D'IMPRESA (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>	14	14	14 - 14
	SECS-P/02 Politica economica			
↳ <i>SCENARI MACROECONOMICI PER IL MARKETING (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>				
	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie			
↳ <i>TEORIA DEI GIOCHI E MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>				15 -

Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica ↳ <i>BIG DATA SCIENCE (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	15
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia ↳ <i>DIRITTO DELLA PRIVACY, SICUREZZA E COMUNICAZIONE (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>	7	7	7 - 7
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			65	65 - 73

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	AGR/01 Economia ed estimo rurale ↳ <i>INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE (2 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>	23	23	15 - 23 min 12
	M-GGR/02 Geografia economico-politica ↳ <i>ANALISI TERRITORIALE PER IL MARKETING (2 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ <i>COMUNICAZIONE DEI NUOVI MEDIA (2 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>			
Totale attività Affini			23	15 - 23

Altre attività	CFU	CFU Rad
A scelta dello studente	8	8 - 8
Per la prova finale	18	18 - 18
Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-

Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Abilit informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6 - 6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		32	32 - 32

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum **FOOD MARKETING**:

120

112 - 128

Curriculum: DIGITAL MARKETING

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ PROJECT MANAGEMENT (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ MARKETING AND DIGITAL ANALYTICS (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl	37	37	29 - 37
	↳ METODOLOGIE PER LA CREAZIONE DI VALORE NEL MARKETING (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl			
	↳ CORPORATE DIGITALIZATION (2 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl			
	↳ TRADE AND RETAIL MARKETING OMNICANALE (2 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
Economico	SECS-P/06 Economia applicata			
	↳ ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE D'IMPRESA (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl	14	14	14 - 14
	SECS-P/02 Politica economica			
	SCENARI MACROECONOMICI PER IL MARKETING (1 anno) -			

	↳ 7 CFU - semestrale - obbl			
Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie ↳ <i>TEORIA DEI GIOCHI E MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i> SECS-S/01 Statistica ↳ <i>BIG DATA SCIENCE (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	15 - 15
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia ↳ <i>DIRITTO DELLA PRIVACY, SICUREZZA E COMUNICAZIONE (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>	7	7	7 - 7
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			73	65 - 73

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni ↳ <i>WEB DEVELOPMENT (2 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>	15	15	15 - 23 min 12
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ <i>COMUNICAZIONE DEI NUOVI MEDIA (2 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>			
Totale attività Affini			15	15 - 23

Altre attività	CFU	CFU Rad
A scelta dello studente	8	8 - 8
Per la prova finale	18	18 - 18

Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilit informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6 - 6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		32	32 - 32

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum *DIGITAL MARKETING*:

120

112 - 128



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R²D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-P/13 Scienze merceologiche	29	37	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata	14	14	12
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	15	15	6
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	7	7	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti			65 - 73	



Attività affini R²D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o	AGR/01 - Economia ed estimo rurale ING-INF/05 - Sistemi di elaborazione delle informazioni			

integrative	M-GGR/02 - Geografia economico-politica SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi	15	23	12
-------------	--	----	----	----

Totale Attività Affini 15 - 23

▶ **Altre attività**
RAD

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		8	8
Per la prova finale		18	18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilit informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività 32 - 32

▶ **Riepilogo CFU**
RAD

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	112 - 128

▶ **Comunicazioni dell'ateneo al CUN**
RAD



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD

Il Dipartimento di Economia presenta tre corsi di laurea magistrale nella medesima classe LM 77 in quanto, accanto al corso di Economia Aziendale, già attivato e proveniente dalla riforma ex DM 509/99, si è ritenuto, anche alla luce dell'esperienza maturata, di attivare l'ulteriore corso di Marketing Management allo scopo precipuo di arricchire l'offerta formativa del Dipartimento. A ciò si aggiunga che lo scorso anno si è attivato un corso interclasse (LM-56 e LM-77) in Banca, Finanza e Mercati con riferimento specialistico al settore bancario, assicurativo e dei mercati finanziari.

I tre corsi presentano forti elementi di differenziazione, sia dal punto di vista degli obiettivi formativi che dei contenuti specifici proposti, oltre che in relazione agli sbocchi professionali specificatamente riconducibili ad ognuno, coerentemente alla alla classificazione delle professioni operata dall'ISTAT.

La Laurea Magistrale in Economia Aziendale è stata progettata allo scopo di formare figure di alta qualificazione capaci di:

- fornire consulenza aziendale ad ampio spettro di analisi e di livello elevato;
- governare con strumenti conoscitivi avanzati sia le dinamiche manageriali (definizione e gestione delle strategie di fondo e operative del sistema aziendale) che la funzione contabile, di programmazione e di controllo, all'interno, o per conto, delle aziende private e pubbliche;
- ricoprire posizioni di responsabilità nel governo delle aziende, conoscendone a fondo i sistemi e i delicati meccanismi di amministrazione e controllo (corporate governance e governance pubblica);
- gestire efficacemente i processi di creazione di valore, misurazione delle performance e di risanamento aziendale (anche e soprattutto nei periodi di crisi congiunturali o strutturali, finanziarie e "reali");
- riconoscere le potenzialità e vocazioni delle aziende e dei sistemi territoriali;
- fornire competenze per accedere a percorsi di specializzazione di livello superiore, specie se orientati alla business administration o all'economia delle professioni;
- svolgere mansioni di revisione (non solo puramente contabile) all'interno delle aziende o in società di auditing, anche di tipo amministrativo-strategico, o quale soggetto indipendente (libero professionista).

La Laurea Magistrale interclasse in Banca, Finanza e Mercati si propone di formare figure specializzate nel settore dell'intermediazione bancaria, finanziaria e assicurativa con le seguenti caratterizzazioni tipologiche di ruoli occupazionali:

- Manager, risk manager e controller di gestione in banche e altri intermediari creditizi;
- Esperto e responsabile delle diverse aree di intermediazione nell'ambito di intermediari mobiliari, compagnie di assicurazione e altre società finanziarie di investimento;
- Esperto nella gestione finanziaria delle imprese di produzione e servizi, pubbliche e private, orientate all'innovazione e all'internazionalizzazione
- Specialista dei sistemi economici
- Analista del sistema bancario e finanziario
- Consulente finanziario e dottore commercialista

Viceversa, la Laurea Magistrale in Marketing Management è stata progettata con l'obiettivo di fornire una formazione idonea per un qualificato inserimento nel mondo del lavoro nelle funzioni aziendali di marketing e di comunicazione d'impresa, specie in organizzazioni a forte vocazione internazionale e con un marcato orientamento allo sviluppo delle risorse immateriali.

Inoltre, il Corso di Studio è in grado di offrire conoscenze, capacità e competenze utili al fine di accedere a percorsi di specializzazione di livello superiore, specie quelle orientate al marketing dei mercati globali.

L'aver delineato uno specifico percorso di Laurea Magistrale, all'interno dell'offerta formativa del Dipartimento di Economia, è da rinvenire nella volontà di caratterizzare fortemente la curvatura delle competenze in uscita del laureato magistrale in Marketing Management, posizionandolo in una scala di alto valore scientifico e professionale. Non a caso, la biforcazione, nell'ultimo anno di corso, del piano formativo con la particolare specializzazione in un percorso orientato ai mercati del settore alimentare (di chiara vocazione non solo locale, ma anche globale se si pensa alla necessità sempre più pressante di produrre alimenti di chiara sostenibilità ambientale, con particolare riferimento all'innovazione si veda insect food oppure ai functional food anche nei consumi alimentari dei Paesi occidentali) e in un percorso orientato a sviluppare competenze specialistiche nell'ambito della digital strategy e della digital analysis.

Pertanto, le specificità formative che differenziano notevolmente le figure professionali innanzi descritte giustificano la proposta di attivazione dei Corsi di Laurea Magistrale in Economia Aziendale, in Marketing Management e in Banca Finanza e Mercati.



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD



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

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD