



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di PARMA
Nome del corso in italiano RD	Trade e Consumer Marketing(<i>IdSua:1547740</i>)
Nome del corso in inglese RD	Trade and Consumer Marketing
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali RD
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	http://cdlm-tcm.unipr.it/
Tasse	http://www.unipr.it/contributi-diritto-allo-studio
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	ZILIANI Cristina
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CONSIGLIO DI CORSO DI STUDIO
Struttura didattica di riferimento	Scienze Economiche e Aziendali

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BELLINI	Silvia	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
2.	BONORA	Stefano	IUS/04	ID	1	Caratterizzante
3.	CARDINALI	Maria Grazia	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
4.	CERIOLO	Andrea	SECS-S/01	PO	1	Caratterizzante
5.	GUENZI	Alberto	SECS-P/12	PO	1	Caratterizzante
6.	LUCERI	Beatrice	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante

7.	PELLEGRINI	Davide	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
8.	SABBADIN	Edoardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
9.	ZERBINI	Cristina	SECS-P/08	ID	1	Caratterizzante
10.	ZILIANI	Cristina	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti	Ruffolo Benedetta benedetta.ruffolo@studenti.unipr.it Cosseddu Alessandro alessandro.cosseddu@studenti.unipr.it Grillo Alessia alessia.grillo1@studenti.unipr.it Granata giulio giulio.granata@studenti.unipr.it
Gruppo di gestione AQ	Silvia Bellini (Responsabile Assicurazione Qualita') Alessandro Cosseddu Giulio Granata Alessia Grillo Franco Mosconi Benedetta Ruffolo Barbara Violi (Personale Amministrativo) Cristina Zerbini Cristina Ziliani (Presidente Corso di Studio)
Tutor	Silvia BELLINI Simone Aiolfi

Il Corso di Studio in breve

Le imprese hanno crescente bisogno di nuove competenze e profili professionali di marketing in grado di capire, affrontare e gestire le nuove sfide dei mercati nazionali e internazionali. Nel tempo l'attività di marketing ha assunto sempre di più una duplice configurazione: quella di Consumer Marketing e quella di Trade Marketing. 21/05/2018

La prima si riferisce alle strategie di marketing orientate alla domanda finale (consumatore), mentre la seconda si riferisce alle strategie di marketing orientate alla domanda intermedia (distribuzione commerciale). A seguito di cambiamenti intervenuti nella struttura dei mercati, le strategie di Trade Marketing hanno assunto un ruolo sempre più rilevante nei processi di costruzione del valore all'interno dei mercati e dei canali di Marketing in particolare. Tale rilevanza è stata favorita da: un'evoluzione dei sistemi distributivi tale da configurare una vera e propria Rivoluzione Commerciale; un progressivo incremento della domanda di servizi commerciali; una crescente centralità dei punti di vendita nei processi di marketing industriali; un aumento dei livelli di concentrazione commerciale agli acquisti e alle vendite, tale da influenzare i rapporti di potere all'interno dei canali e delle filiere. Da questi fenomeni è scaturita una forte domanda di profili professionali in grado di pianificare, gestire e organizzare le politiche di marketing e commerciali delle imprese. In quest'ottica il corso di Laurea Magistrale in "Trade e Consumer Marketing" (che nel seguito chiameremo per brevità "TRADE"), si è proposto, negli oltre tredici anni dalla sua prima istituzione, di formare competenze specifiche per la gestione delle politiche di mercato delle imprese.

Tuttavia l'ambito del Trade Marketing non esaurisce i contenuti del nostro corso di laurea magistrale: infatti, TRADE è la prima magistrale di Marketing in Italia per copertura specialistica dei diversi aspetti del Marketing stesso con una gamma offerta nel 2018-19 di ben 11 insegnamenti di marketing e 4 laboratori di ambito marketing. Mediamente le altre magistrali in Marketing italiane (nel 2016 ve ne erano 14 in Italia che dichiaravano di occuparsi, in tutto o in parte, di marketing) non superano i 4 insegnamenti di marketing.

TRADE, nei suoi oltre tredici anni di esperienza, si è sviluppato in direzione di integrare alle competenze di Trade Marketing gli ambiti più di frontiera anche del Consumer Marketing, dedicando specifici insegnamenti ai temi del Neuromarketing (insegnamento di Neuroshopping), del Digital e Loyalty Marketing, del Brand Management, della Consumer Behaviour Analysis,

del Fashion and Design Marketing e altri.

A questa varietà si è giunti grazie all'investimento di ricerca dei docenti dell'Area marketing - sono ben 15 professori, ricercatori e dottorandi - che, negli anni, sono andati sviluppando curriculum scientifici al di là della storica specializzazione nel Trade Marketing e nel Retail Marketing che caratterizza storicamente la "scuola" di marketing dell'Università di Parma, fino a coprire i diversi ambiti specifici del Consumer Marketing ricordati sopra.

Sotto il profilo dell'apprendimento, le attività formative realizzate nell'ambito del corso di studi consentiranno al laureato magistrale in TRADE di:

- estendere ed approfondire le conoscenze maturate nella formazione economico-aziendale di base, con particolare riferimento alla lettura delle dinamiche dei mercati e all'analisi delle relazioni che le imprese sviluppano con i clienti finali (consumatori) e intermedi (distributori);
- sviluppare competenze avanzate di comprensione applicata, di abilità analitica e di problem solving con riferimento specifico alle politiche di mercato delle imprese, adottando un'ottica allargata sia alle situazioni business to consumer (B2C), sia alle situazioni business to business (B2B);
- maturare una forte autonomia di giudizio attraverso la capacità di rielaborare personalmente le conoscenze acquisite al fine di gestire le situazioni di complessità del mercato, anche in condizioni di incertezza e/o di mancanza di informazioni, ovvero nelle situazioni di conflitto/collaborazione tra imprese che si verificano nell'ambito delle relazioni verticali di filiera;
- consolidare abilità comunicative tali da consentire il trasferimento di informazioni e strategie in modo chiaro e senza ambiguità sia ai vertici sia alla base aziendale, sia agli stakeholders che al pubblico non specialista;
- perfezionare la capacità di apprendimento attraverso un orientamento culturale multidisciplinare, volto alla creazione di valore di marketing in un'ottica integrata di filiera.

Il laureato magistrale in TRADE può ricoprire posizioni di responsabilità nel governo delle aziende. Soprattutto negli ambiti: Marketing, Commerciale (Sales), Acquisti (Buying) e Analisi.

Più specificamente, le posizioni che possono essere efficacemente ricoperte da un laureato magistrale in TRADE sono le seguenti.

In ambito Marketing: Marketing manager, Brand manager, Product manager, Loyalty marketing manager, Merchandiser, Customer service manager.

In ambito Vendite: Sales manager (Direttore Commerciale/Vendite), Key account manager, Area manager, Trade marketing manager; Channel manager; E-commerce manager, Export manager, Store manager.

In ambito Acquisti: Buyer/Responsabile acquisti, Category manager, Supply chain manager, E-procurement manager.

In ambito Analisi: Research manager, Market analyst, CRM expert, Consulente commerciale.

Il Corso di Studio si distingue per:

- essere il primo corso di Laurea Magistrale in Marketing in Italia per numero di diversi insegnamenti di Marketing, che coprono tutti gli ambiti di frontiera della disciplina (nel 2018-19 offre 11 insegnamenti di Marketing + 4 laboratori applicati di Marketing).
- l'impiego di metodologie didattiche innovative nella maggior parte degli insegnamenti (Laboratori, group work, marketing games, role play oltre alle numerose testimonianze di manager ed esperti e, quando possibile, visite aziendali). Segnaliamo in particolare i Laboratori a numero chiuso dove si impara il saper fare: Promozioni, Negoziazione, Ricerche di Mercato per l'Innovazione di Prodotto, Retail Design Innovation (in inglese), Retail Symposium a Dublino (in inglese). Le numerose attività in collaborazione con le aziende sono descritte in dettaglio qui:
<http://cdlm-tcm.unipr.it/il-corso/rapporti-con-le-imprese>
- la proposta all'interno degli insegnamenti di Area Marketing di contenuti innovativi e di frontiera, giacchè i professori e ricercatori docenti di TRADE sviluppano da anni la propria attività di ricerca scientifica in ambiti specialistici riconosciuti a livello nazionale ed anche internazionale, il che si traduce in insegnamenti dai contenuti innovativi e sempre aggiornati.
- la spinta internazionale, concretizzata nella possibilità, per gli studenti eccellenti e con una buona padronanza della lingua inglese, di conseguire il Doppio Titolo (Double Degree) svolgendo il secondo anno di studi all'estero, presso il Master in International Management dell'Università di Bochum (Germania) o dell'Università di Grénoble. Altri doppi titoli sono in via di progettazione.
- la presenza di studenti di tutta Italia, che crea un ambiente di lavoro e studio stimolante ed arricchente. Gli iscritti a TRADE provengono per circa il 60% da atenei diversi da quello di Parma. In tredici anni (2005-2018) il corso ha prodotto 1875 laureati, nati in 360 diverse città d'Italia e provenienti da 57 Atenei e 183 corsi di laurea triennale diversi. Ogni anno sono oltre 200 i candidati che si iscrivono al test di ingresso;
- un importante sostegno al placement dopo la laurea. Il Corso di Studi ha messo a disposizione negli ultimi anni giornate su come

si prepara il curriculum e come si affronta il colloquio di lavoro, uno-due giornate di colloqui con le aziende (Placement Day di aprile/maggio e di settembre/ottobre), una piattaforma online per la diffusione del curriculum, percorsi di Mentoring, un percorso di sviluppo della capacità imprenditoriale (Starting UP), nonché la segnalazione attiva e diretta dei CV dei propri laureati alle imprese.

La soddisfazione dei nostri laureati per il percorso seguito è molto alta: il 95% è soddisfatto o molto soddisfatto del percorso svolto, l'86% si riscriverebbe allo stesso corso Magistrale.

I dati più importanti riguardano, però, il lavoro: trascorrono in media solo 3,6 mesi dalla laurea al reperimento della prima occupazione. Il tasso di occupazione a tre anni dalla laurea è del 92%. A tre anni dalla laurea il 43,2% ha un contratto a tempo indeterminato, dato molto superiore alle altre Magistrali italiane (dati Almalaurea).

Descrizione link: Sito ufficiale del Corso di Studio

Link inserito: <http://cdlm-tcm.unipr.it/>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO A1.a

R&D

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

30/01/2018

La consultazione delle parti sociali è avvenuta per la prima volta nel periodo 10/11-13/11/2008. Il Dipartimento (allora "Facoltà") di Economia era rappresentato dal Preside, prof. Gianpiero Lugli.

Le parti coinvolte rappresentavano gli ambiti settoriali dell'economia alle quali si rivolge l'Offerta Formativa del Dipartimento.

I referenti del mondo produttivo in quella prima occasione risultarono:

- 1) Socio di Ad Mirabilia srl;
- 2) Vice Presidente della Fondazione Monte di Parma;
- 3) Presidente dell'Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Parma;
- 4) Direttore dell'Unione Parmense degli Industriali;
- 5) Vice Direttore Ascom/Confcommercio di Parma;
- 6) Direttore Generale Parmalat S.p.A.;
- 7) Commercial Development Manager di Danone S.p.A.;
- 8) Direttore della Filiale di Parma della Banca d'Italia;
- 9) Direttore Marca Commerciale di CONAD Scarl.

Il Preside illustrò le motivazioni della riforma dell'Offerta Formativa della Facoltà, ed i contenuti specifici dei nuovi corsi di studio.

La valutazione espressa in quella sede sul corso di laurea magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali è stata di vivo apprezzamento (parti sociali sopra elencate come 1, 4, 5, 6, 7, 9) e di apprezzamento (2, 3, 8).

Nel dicembre 2009 viene condotta una seconda consultazione, con un nutrito numero di stakeholders, sempre con esito positivo, come emerge dal verbale allegato.

Negli anni successivi il Referente del Corso di laurea magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali ha richiesto con continuità, seppure senza una procedura formalizzata di rilevazione, ai numerosi manager che intervengono durante le lezioni - con testimonianze, lezioni manageriali, casi di studio, presentazioni di premi di marketing fino anche a veri e propri corsi integrativi - pareri sulla rispondenza del Corso di Studi alle esigenze del mondo del lavoro e sulla preparazione in tal senso degli studenti.

Dal 2013 i Referenti dei Corsi di Studio del Dipartimento di Economia, concordando sulla necessità di attivare una procedura di ascolto e raccolta continuativa dei riscontri delle imprese e delle parti sociali, hanno individuato due momenti idonei.

Innanzitutto il Placement Day del Dipartimento. L'evento, ripetuto due volte l'anno, finalizzato all'avvicinamento degli studenti al mondo delle imprese tramite presentazioni, colloqui, tavole rotonde, è descritto in dettaglio nella sezione B5 (Accompagnamento al Lavoro). In occasione del Placement Day ogni anno si realizza un incontro con i rappresentanti delle aziende e delle istituzioni presenti all'iniziativa per raccogliere i fabbisogni del mondo delle imprese, i riscontri relativi ai nostri laureati e ai prodotti formativi e sondarne opinioni.

Il secondo fondamentale momento è l'indagine con questionario svolta sulle imprese dai responsabili della Commissione Placement. Alla preparazione del questionario rivolto alle imprese hanno partecipato i Coordinatori di Corso di studio per assicurarsi che fossero incluse domande idonee a raccogliere le informazioni richieste dalle procedure di Qualità e Riesame. La rilevazione è stata avviata a maggio 2014. Si è riscontrata la necessità di individuare una modalità efficace per indurre le imprese a fornire il proprio feedback. Si è introdotta inoltre la prassi di sottoporre il questionario di valutazione alle imprese che ospitano uno studente del CdS in tirocinio, come parte della documentazione da predisporre a valle del tirocinio stesso. Dal 2018 tale questionario è attivo online e verrà promossa la sua compilazione presso le aziende ospitanti e gli studenti in tirocinio.

Gli elementi emersi durante il Placement Day e dall'analisi dei questionari saranno oggetto di discussione da parte dei Corsi di Studio e dei GAV, e le azioni intraprese a loro seguito potranno essere presentate e discusse con i rappresentanti del mondo aziendale ed istituzionale in occasione del successivo Placement Day. In questo modo si vuole assicurare continuità e regolarità all'attività di ascolto e confronto con il mondo imprenditoriale e le altre parti sociali.

Nel corso del 2013-14 il Dipartimento si è dato un Comitato di Indirizzo composto di manager rappresentanti le diverse realtà economiche nazionali e locali, in ambito produttivo, dei servizi, della consulenza, dell'imprenditorialità in settori emergenti che affianchino l'attività di progettazione e revisione dell'Offerta formativa contribuendo ad indirizzarla verso una sempre maggiore sintonia con le esigenze del mercato in termini di competenze e profili. Le aziende che costoro rappresentano sono:

- KPMG ADVISORY S.p.A.
- GEA Procomac S.p.A.
- BORMIOLI Rocco S.p.A.
- SGK Italia
- Cariparma
- Dallara S.p.A
- Buongiorno S.p.A.
- Unicredit.

Nel corso del 2017 il CdS si è dato un comitato di indirizzo specifico per il CdS Trade e Cosumer Marketing. Specificamente esso è composto da esponenti del mondo delle imprese, in particolare imprese eccellenti nel marketing dei beni di consumo, agenzie di marketing e Associazioni di Categoria rappresentative della realtà imprenditoriale della Regione Emilia Romagna (in questo caso CNA, quindi piccole imprese e artigianato). Le aziende rappresentate sono:

Ferrero;
Barilla;
Parmalat;
Around Marketing;
CNA (Confederazione Nazionale Artigianato) Regione Emilia Romagna
Conad Italia.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale consultazione parti sociali istituzione corso

QUADRO A1.b

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

04/06/2018

Come ben evidenziato nel Rapporto di Riesame ciclico di TRADE, le analisi svolte da Enti istituzionali e di ricerca (Unioncamere e Isfol), e dagli Enti Bilaterali che si propongono di sollecitare e supportare i processi aziendali di formazione continua, sono concordi sull'esigenza di rafforzare le competenze in ambito commerciale, e in generale nei servizi aziendali e nella comunicazione.

Il Rapporto Excelsior di Unioncamere 2016 (che fornisce le previsioni di assunzione) prevede per il Nord, Centro e Sud Italia relativamente ai quattro ambiti professionali nei quali il CdS forma i profili (vendite/commerciale, marketing, acquisti e ricerche di mercato) sono pari, rispettivamente, a 1700, 380 e 180 unità. Il dato per regione colloca l'Emilia-Romagna, con una previsione di 300 nuove assunzioni, al secondo posto dopo la Lombardia (regione continua, che assorbe molti dei laureati del CdS), per la quale la stima è pari a 860.

A livello provinciale per il 2017 è disponibile un report recentissimo di Unincamere che dettaglia il fabbisogno occupazionale (<http://www.pr.camcom.it/informazione-economica/excelsior/i-report-excelsior-della-provincia-di-parma-1/tavole-sulla-domanda-di-lavor>) e mostra come prosegua e cresca la domanda per i profili creati dal CdS, in particolare si legge che la classe di competenze più richiesta a Parma (390 unità nel periodo agosto ottobre 2017) è proprio quella dei tecnici delle vendite, del marketing e della distribuzione commerciale, per quanto riguarda i profili con formazione universitaria.

Inoltre l'Osservatorio Professioni 2016 di Federmanager, relativo alle opinioni di manager operanti in aziende di Parma e provincia, circa le competenze e professionalità di cui abbisogna il territorio, evidenzia che nei prossimi tre anni si prevedono assunzioni per: addetti alle vendite dei mercati esteri (45% delle aziende) e nel marketing e comunicazione (20% delle aziende). Si prevede assunzione per il 72% di laureati con Laurea Magistrale. In particolare sono previste assunzioni di Specialisti di

marketing dal 24 % delle aziende rispondenti.

Grazie a un sondaggio elaborato da Manpower, che ha coinvolto più di 41.000 responsabili delle risorse umane in 42 Paesi, siamo a conoscenza dei primi 10 profili professionali che le aziende italiane richiedono e di cui hanno urgente bisogno, ma che faticano a trovare. Tra questi, i Manager ed esperti in area Commerciale (Sales Representatives e Sales Managers) figurano rispettivamente al quarto e ottavo posto.

La società di recruitment Hays ha registrato un picco di ricerche finalizzate a individuare responsabili commerciali, sales manager o sales director, figure orientate alle vendite all'estero (export manager) e professionisti specializzati nello sviluppo e rafforzamento dei marchi dei prodotti (brand manager).

Infine, il CdS ha avviato una propria indagine sulle imprese volta a verificare la rispondenza del corso stesso alle esigenze del mondo del lavoro, citata in apertura del presente documento (27 grandi imprese nazionali e multinazionali che assumono laureati nelle aree formate dal CdS). E' emerso che:

- l'Area Commerciale (marketing e vendite/acquisti) è quella in cui maggiore è l'offerta di posti di lavoro;
- vi è opinione unanime circa il fatto che le professioni in ambito Commerciale siano fortemente richieste sul mercato, sia nello scenario attuale sia in quello futuro (nell'orizzonte dei prossimi 3-5 anni);
- la metà delle aziende intervistate ha assunto negli ultimi due anni uno o più laureati del CdS.

Il Comitato di Indirizzo del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali (composto di manager) ha analizzato nel 2016 gli obiettivi formativi e i risultati del CdS e ha espresso vivo apprezzamento per i contenuti del Corso, per le modalità didattiche innovative utilizzate e per la rilevante capacità dello stesso di rispondere alle richieste del contesto lavorativo nell'ambito delle funzioni commerciali in Italia e all'estero (incontro del 22 gennaio 2016). Il Comitato suddetto, arricchito da nuove componenti, si è riunito nuovamente il giorno 9 giugno 2017.

Si riporta la composizione aggiornata al 9 giugno 2017 del Comitato di Indirizzo citato sopra:

- 1) Credit Agricole
Responsabile Direzione Governo Risorse umane
- 2) GEA Procomac
Head of Business Development Liquid Filling & Packaging
- 3) Dallara
Presidente
- 4) Gea Procomac
Managing Director
- 5) B Ventures
Presidente
- 6) Bormioli
Direttore Amministrazione e Finanza
- 7) Federmanager
Vice Presidente
- 8) SKG Italia
Financial Manager Dipartimento Amministrazione Finanza e Controllo
- 9) KPMG Advisory
Presidente
- 10) Cruises Logistic USA INC
Managing Director
- 11) Unicredit
Area Manager Area Parma

A seguito della riflessione svolta in seno al Scienze Economiche e Aziendali dai Coordinatori dei diversi corsi di studio relativa agli obiettivi Pro3 a maggio 2017, si è ritenuto opportuno attivare una riflessione sull'opportunità di avviare un Comitato di Indirizzo specifico per il Corso di Laurea TRADE, con funzioni analoghe a quello attivo a livello di Dipartimento, ma che supporti specificamente il nostro CdS e sia coinvolto attivamente e specificamente nelle consultazioni sui temi rilevanti per il CdS stesso.

Dopo attenta riflessione circa la scelta di manager ed esperti che rappresentassero nel modo più ampio ed al contempo

pertinente possibile gli stakeholder del mondo del lavoro, a dicembre 2017 il CdS si è dato un comitato di indirizzo specifico per il CdS Trade e Cosumer Marketing. Specificamente esso è composto da esponenti del mondo delle imprese, in particolare imprese eccellenti nel marketing dei beni di consumo, agenzie di marketing e Associazioni di Categoria rappresentative della realtà imprenditoriale della Regione Emilia Romagna (in questo caso CNA, quindi piccole imprese e artigianato). Le aziende rappresentate sono:

Ferrero;
Barilla;
Parmalat;
Around Marketing, società di consulenza;
CNA (Confederazione Nazionale Artigianato) Regione Emilia Romagna
Conad Italia.

Il Comitato di Indirizzo di TRADE si è riunito per la prima volta il 23 marzo 2018 ed ha sviluppato un dibattito sulle competenze che risultano preziose, nel contesto attuale: in linea generale la complessità e velocità con cui evolvono il contesto e le skills tecniche fanno emergere l'importanza delle cosiddette soft skills. La capacità di negoziare, di mediare, di lavorare in gruppo, di saper gestire una riunione, con italiani e con interlocutori stranieri sono skills non tecniche molto importanti.

Alla domanda se queste skills siano rilevanti soprattutto nella grande azienda, piuttosto che nella piccola e media, Chiara Allegri ci dà il punto di vista di CNA nazionale e regionale: oggi i nuovi imprenditori di generazione zero, ovvero quelli che non hanno ereditato l'azienda dalla famiglia hanno una mentalità molto diversa ed aperta, e sono decisamente orientati ad inserire in azienda persone con capacità di pensiero strategico. Emerge che l'investimento del corso di laurea sul tema dello sviluppo delle capacità di negoziazione e di pensiero innovativo (intrapreso con i laboratori) va quindi nella giusta direzione.

Per quanto riguarda i trend che caratterizzeranno il mercato del lavoro negli anni a venire, grazie al ruolo sempre più preponderante del digital, ambiti come l'e-commerce e il mobile advertising stanno assumendo un peso rilevante per le imprese. In questo scenario, le nuove strategie di marketing hanno bisogno di professionisti capaci di analizzare e gestire i dati generati dalla rete (Big Data) e di comprendere e sfruttare i social network. Il risultato è una richiesta crescente di professioni orientate al web e al digitale: E-commerce manager, Digital Strategist, E-Reputation Manager, Digital PR, All-Line Advertiser, Datawarehouse manager, Social media manager e Chief technology manager: figure che in Italia sono ancora scarse e difficili da reperire. Eppure si prevede che, nel 2020, l'85-90% dei lavori in Europa richiederanno competenze digitali.

Anche sul territorio locale la domanda sarà significativa. Il citato Osservatorio Professioni di Federmanager ha evidenziato che per le aziende di Parma e provincia

sono indispensabili le competenze digitali. In particolare riguardo l'utilizzo dei seguenti strumenti:

Microsoft office: 95%
CAD: 46%
Social Network: 41 %
Digital marketing: 22%.

Alla luce di tali evidenze e al fine di rispondere prontamente alla nuova domanda di profili professionali, l'attenzione posta dal corso di studio al digital e alle politiche di web marketing delle imprese industriali e commerciali appare essenziale. Questa attenzione si è già riflessa nella modifica attuata nell'ordinamento di TRADE, che prevederà al II anno del ciclo 2017-18 (ovvero dal 2018-19) l'insegnamento di Digital Marketing da 11 CFU; dal 2019-20 esso conterrà un modulo di CRM (customer relationship management) & customer analytics, dedicato proprio all'insegnamento dei modelli e tecniche più utilizzati nelle imprese per l'analisi dei propri database clienti. Questo modulo è stato "sperimentato" come insegnamento libero nel 2017-18 ed ha riscosso notevole successo presso gli studenti. Si è quindi deciso di inserirlo nell'offerta, come sopra.

Descrizione link: sito del corso di studio - indicazioni sul Comitato di Indirizzo

Link inserito: <https://cdlm-tcm.unipr.it/il-corso/rapporti-con-le-imprese>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale Costituzione Comitato Indirizzo

Manager ed esperti in area Vendite (Sales)**funzione in un contesto di lavoro:**

Le figure professionali formate dal Corso di Studio in questo ambito sono le seguenti:

Sales manager (Direttore Commerciale/Vendite)

Key account manager

Area manager

Trade marketing manager

Channel manager

E-commerce manager

Export manager

Store manager

competenze associate alla funzione:

I profili in questo ambito si occupano della pianificazione strategica e del controllo operativo delle attività e delle risorse umane finalizzate ai processi di vendita nei diversi canali e settori (fisici e online, B2B e B2C)

sbocchi occupazionali:

Imprese industriali produttrici di beni e servizi ed imprese commerciali

Manager ed esperti in area Marketing**funzione in un contesto di lavoro:**

Le funzioni specifiche della figura professionale formata dal CdS in quest'area sono:

Marketing manager

Brand manager

Product manager

Loyalty marketing manager

Merchandiser

Customer service

competenze associate alla funzione:

I profili in questo ambito si occupano della pianificazione strategica e della implementazione operativa delle attività e delle risorse umane finalizzate alla creazione di valore per il cliente finale attraverso le attività di: sviluppo del prodotto, sviluppo del brand, definizione del posizionamento di prezzo, sviluppo dei piani di comunicazione e promozione, budgeting e controllo di marketing

sbocchi occupazionali:

Imprese industriali produttrici di beni di consumo e di investimento, imprese commerciali di distribuzione ed imprese di servizi

Manager ed esperti in area Acquisti (Buying)**funzione in un contesto di lavoro:**

Le figure professionali formate dal Corso di Studio in questo ambito sono specificamente le seguenti:

Buyer/Responsabile acquisti

Category manager

Supply chain manager

E-procurement manager

competenze associate alla funzione:

I profili in questo ambito si occupano: della gestione del processo di acquisto di beni e servizi ai fini della vendita o del loro impiego in processi di trasformazione industriale (acquisti di materie prime, semilavorati, componenti, macchinari); del coordinamento dei flussi fisici e informativi lungo tutta la supply chain; dei moderni processi di acquisto tramite piattaforme online e/o meccanismi di asta

sbocchi occupazionali:

Imprese commerciali all'ingrosso ed al dettaglio nei diversi settori, centrali d'acquisto ed imprese manifatturiere e di servizi

Manager ed esperti in area Analisi di Mercato**funzione in un contesto di lavoro:**

Le figure professionali formate dal Corso di Studio in questo ambito sono specificamente le seguenti:

Research manager

Market analyst

CRM expert

Consulente commerciale

competenze associate alla funzione:

I profili in questo ambito si occupano della progettazione, sviluppo e interpretazione degli studi e delle analisi di mercato; dell'analisi delle statistiche di vendita e di studio della concorrenza e dell'ambiente di mercato; del supporto informativo alle decisioni strategiche ed operative del top management aziendale

sbocchi occupazionali:

Istituti di analisi e ricerche di mercato, enti di ricerca, uffici studi di imprese industriali, commerciali e associazioni di categoria

QUADRO A2.b

RAD

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
4. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)

QUADRO A3.a

RAD

Conoscenze richieste per l'accesso

30/01/2018

I requisiti curriculari richiesti per l'accesso corrispondono ai contenuti di base dei corsi di laurea della classe L-18 (ex 270/04) o 17 (ex 509/99).

Si richiede, inoltre, una conoscenza specifica delle tematiche inerenti al settore SECS-P/08. In particolare: ai laureati nella classe 17 (ex 509/99) o L-18 (ex 270/04) sono richiesti almeno 9 CFU nel settore SECS-P/08.

L'accesso è consentito anche ai laureati in altre classi sulla base dei requisiti di ammissione indicati nel Regolamento Didattico del corso di studio.

Al fine di garantire la qualità del curriculum accademico dei laureati magistrali in Trade e Consumer Marketing ed il loro valore e qualificato inserimento nel mondo del lavoro, l'accesso al corso è subordinato al superamento di una prova di ammissione. Ad essa possono partecipare anche candidati non ancora in possesso del titolo di laurea, purché siano in possesso dei requisiti di CFU indicati nel Regolamento Didattico del corso di studio.

Per colmare eventuali debiti, i candidati possono aggiungere al proprio percorso di studi triennale, se ancora in svolgimento, gli esami necessari al raggiungimento dei richiesti CFU.

Se i candidati hanno già concluso il percorso triennale, per colmare i debiti possono iscriversi all'Università (Ateneo di provenienza o anche a Parma) e sostenere esami singoli, conformemente a quanto previsto nel Regolamento Didattico di Ateneo.

Le modalità di ammissione, la data della prova di ammissione, le scadenze e tutte le informazioni necessarie per l'immatricolazione saranno rese note sul sito del Corso di studio <http://cdlm-tcm.unipr.it> e su quello del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali al seguente indirizzo: <http://sea.unipr.it/it/didattica>

Link inserito: <http://sea.unipr.it/it/didattica>

QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

28/05/2018

Al fine di garantire la qualità del curriculum accademico dei laureati magistrali in Trade e Consumer Marketing ed il loro qualificato inserimento nel mondo del lavoro, l'accesso al Corso è subordinato al superamento di una prova di ammissione.

Il CdS pone particolare attenzione al miglioramento continuo delle modalità di accertamento della preparazione individuale dei candidati adottate dal CdS.

Un'indagine ad hoc sugli studenti condotta dal CdS a gennaio 2016 ha evidenziato che la presenza di un test di ammissione è garanzia di serietà nella selezione dei candidati (secondo il 70% degli intervistati) e la forma attuale del test è adeguata.

Dal 2016 è consentito l'accesso al test anche ai laureandi, purché conseguano il titolo di laurea entro le date specificate nel Bando di Ammissione.

Si ricorda che al test possono partecipare solamente i candidati che siano già in possesso - entro la data di chiusura delle iscrizioni al test stesso - dei requisiti di CFU indicati come requisiti, e conseguano la laurea entro le date indicate nel bando.

Per colmare eventuali debiti, i candidati possono aggiungere al proprio percorso di studi triennale, se ancora in svolgimento, gli esami necessari al raggiungimento dei richiesti CFU.

Si raccomanda fortemente di verificare la propria situazione, contattando il Coordinatore di Corso di Studio con diversi mesi di anticipo, per poter colmare i debiti in tempo utile ed avere eventuali consigli sugli insegnamenti più idonei allo scopo.

Se i candidati hanno già concluso il percorso triennale, per colmare i debiti possono iscriversi all'Università (Ateneo di provenienza o anche a Parma) e sostenere esami singoli: esiste tuttavia il limite massimo di 30 CFU per anno accademico acquisibili tramite esami singoli ed è previsto il pagamento di un corrispettivo per ciascun esame.

Le modalità di ammissione, la data della prova di ammissione, le scadenze e tutte le informazioni necessarie per l'immatricolazione sono rese note ogni anno sul sito del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali al seguente indirizzo: <http://www.dipartimentooeconomia.unipr.it/it/offerta-formativa> e sul sito del Corso di Studio, in questa sezione dedicata: <http://cdlm-tcm.unipr.it/isciversi/test-di-ammissione-e-bando>

30/01/2018

Il corso di laurea magistrale TRADE si propone di formare competenze specifiche per la gestione delle problematiche di marketing e distributive finalizzate a migliorare la qualità delle politiche di vendita delle imprese industriali e commerciali, adottando un approccio interdisciplinare e fortemente connesso con il mondo imprenditoriale.

Le attività di trade marketing stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante nei processi di marketing orizzontali e verticali. In particolare tale rilevanza è stata favorita da: una crescente centralità dei punti di vendita nei processi di marketing industriali; un progressivo incremento della domanda di servizi commerciali; un'evoluzione dei sistemi distributivi tale da configurare una vera e propria Rivoluzione Commerciale; un aumento dei livelli di concentrazione commerciale agli acquisti e alle vendite, tale da influenzare i rapporti "di potere" verticali di filiera. Da questi fenomeni è scaturita una forte domanda di profili professionali dotati di un solido background culturale nell'area della pianificazione, gestione e organizzazione delle politiche commerciali delle imprese. Più in particolare sono richieste spiccate conoscenze nel campo delle strategie commerciali e dei rapporti di canale, competenze da applicare nelle funzioni Vendite, Marketing, Acquisti e Analisi delle imprese, come dettagliato in questo stesso documento dove si descrivono gli Sbocchi Professionali. Specificamente:

Per l'area Vendite: Sales manager (Direttore Commerciale/Vendite), Key account manager, Area manager, Trade marketing manager, Channel manager, E-commerce manager, Export manager, Store manager.

Per l'area Marketing: Marketing manager, Brand manager, Product manager, Loyalty marketing manager, Merchandiser, Customer service.

Per l'area acquisti: Buyer/Responsabile acquisti, Category manager, Supply chain manager, E-procurement manager.

Per l'area Analisi: Research manager, Market analyst, CRM expert, Consulente commerciale.


Il percorso formativo del Corso di Studio è organizzato in modo da fornire una preparazione culturale approfondita ed interdisciplinare nel campo delle politiche di vendita industriali, delle strategie di marketing distributivo e degli ambiti di frontiera del Consumer Marketing.

Poichè vengono ammessi solo candidati in possesso, tra i requisiti curriculari, di una buona base nel campo del marketing e dell'economia e gestione delle imprese, gli insegnamenti impartiti nell'ambito della Laurea Magistrale possono sviluppare temi progrediti, argomenti di frontiera, innovativi e specialistici. In particolare è stato costruito un percorso che integra alle discipline economico-aziendali le prospettive economiche, statistiche e del diritto, e sviluppare le seguenti conoscenze, e relative capacità di applicarle: channel management (gestione delle aziende commerciali fisiche e online e dei rapporti con i fornitori industriali), brand management (gestione del brand industriale e commerciale), understanding global economy (scenari economici per il management), diritto per il marketing, economia e sviluppo dei sistemi distributivi, consumer behaviour analysis, marketing metrics (indicatori di performance dei canali distributivi), shopper marketing (nelle sue componenti di "in store marketing" e "category management"), marketing relazionale (con gli ambiti innovativi del "digital e loyalty marketing" e del "social media marketing"), fashion marketing and design marketing. Si noti che all'ambito altamente innovativo dell'applicazione delle neuroscienze al marketing è dedicato l'insegnamento di "neuroshopping" e l'insegnamento libero "health and wellness marketing".

Particolare importanza è assegnata ai metodi quantitativi di analisi dei dati per il marketing, al fine di dotare i laureati di competenze e relative capacità analitiche e di utilizzo di strumenti informatici di analisi e reporting diffusi nel mondo aziendale. In particolare, coerentemente con le esigenze delle imprese, che ricercano attivamente "data scientists", è presente un insegnamento avanzato di statistica denominato "data science for marketing" cui si aggiunge anche un laboratorio ulteriormente avanzato.

Costantemente si lavora per completare l'offerta del Corso di Studio con attività a scelta dello studente che arricchiscano le competenze acquisite ed il panorama delle discipline che appartengono al bagaglio dell'esperto di Trade e Consumer Marketing,

nonché favoriscano lo sviluppo di capacità comunicative, di apprendimento e autonomia di giudizio. Specificamente, negli ultimi anni gli allievi hanno potuto scegliere tra le seguenti attività a scelta: Sociologia dei consumi, Fashion and Design Marketing, Marketing sociale e innovativi Laboratori, che comprendono: Laboratorio Packaging, Laboratorio Promozioni, Laboratorio Tecniche di Vendita e Negoziazione, Laboratorio di Crisis and Reputation Management, Laboratorio di Analisi Avanzata dei Dati. Nel 2014-15 è stato introdotto il Laboratorio per la preparazione alla Competizione Nazionale di Mediazione e Negoziazione, in collaborazione con la Camera Arbitrale di Milano e con i mediatori di Geo.Cam. Si tratta di un percorso fortemente interattivo che tramite lo strumento del role play insegna ai partecipanti l'attività di mediazione nei negoziati. Gli allievi possono anche scegliere un insegnamento tenuto in lingua inglese, per migliorare le proprie skills in tale ambito. Specificamente, sono insegnati in lingua inglese: Digital and Loyalty Marketing e Social Media Marketing (II anno) nonché numerosi insegnamenti liberi. L'adeguatezza dei contenuti formativi del Corso di Studio è costantemente verificata in relazione al progresso scientifico nei settori del marketing e del trade marketing (e ciò è assicurato dal fatto che i docenti impegnati nell'attività didattica sviluppano la propria attività di ricerca in tali ambiti), nonché mediante un continuo confronto con il mondo delle imprese, anche attraverso il coinvolgimento nell'attività didattica di qualificati operatori aziendali e istituzionali mediante seminari, testimonianze e case studies.

QUADRO A4.b.1 	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
Conoscenza e capacità di comprensione	<p>Al termine del percorso di studio, il laureato avrà acquisito solide competenze specialistiche nei principali campi disciplinari relativi alle problematiche economico-aziendali, maturando una padronanza avanzata dei principi teorici e delle applicazioni nel campo del consumer marketing e del trade marketing attraverso gli insegnamenti del settore SECS-P/08, integrata con l'apprendimento di conoscenze specifiche nei campi dell'economia, della statistica, del diritto e della lingua inglese per il business (vedi area interdisciplinare). In particolare il laureato estenderà ed approfondirà le conoscenze maturate nella formazione economico-aziendale di base (in Triennale) sviluppando competenze avanzate soprattutto nella lettura delle dinamiche dei mercati e nell'analisi delle relazioni delle imprese con i clienti finali (consumatori) e con i clienti intermedi (distributori). I laureati magistrali in TRADE svilupperanno quindi competenze avanzate su:</p> <p>A) i concetti-chiave e il linguaggio scientifico specifico delle discipline economico-aziendali, soprattutto nei diversi ambiti specialistici in cui si articola l'area del marketing (il CdS fornisce ben 10 insegnamenti specialistici di altrettante aree del marketing);</p> <p>B) i fenomeni micro-economici che stanno condizionando l'evoluzione dei rapporti tra imprese nell'ambito dei mercati e dei canali di marketing e lo sviluppo di apposite misure dei rapporti tra industria e distribuzione.</p> <p>C) i cambiamenti che stanno intervenendo sul fronte dei comportamenti della domanda finale di beni e servizi e il loro impatto sulle politiche dell'offerta.</p> <p>D) i principi che regolano le politiche di vendita delle imprese industriali.</p> <p>E) le tecniche di gestione delle leve di retail marketing, con particolare riferimento alle politiche di pricing, di branding distributivo, di instore marketing, di assortimento/category management e di advertising & promotion.</p> <p>F) le caratteristiche e le peculiarità di gestione dei nuovi media di comunicazione digitali, con le rispettive modalità di applicazione in una logica di micro-marketing che corrisponde alla più recente evoluzione del Paradigma di Marketing, non solo digitale e personalizzato, ma anche sociale e mobile. Gli innovativi Laboratori proposti in Area Marketing forniranno conoscenze sulle problematiche relative alle tecniche di negoziazione, alle promozioni, alla gestione delle crisi e della reputazione aziendale. I risultati in termini di conoscenze e capacità di comprensione saranno conseguiti mediante l'impiego combinato di più strumenti didattici: lezioni frontali e seminari tenuti da operatori aziendali, esercitazioni, project work, business games aziendali, studio personale guidato e indipendente, laboratori, nonché tramite l'attività finalizzata alla preparazione della tesi finale.</p>

<p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p>	<p>Il laureato magistrale in TRADE possiederà le competenze necessarie per selezionare ed applicare gli strumenti metodologici e di analisi più appropriati e per individuare le soluzioni operative più adeguate, adattandole ai diversi contesti di riferimento. Più in particolare i laureati saranno in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - avere una visione "unitaria" e completa dei fenomeni d'impresa, con una conseguente capacità di approfondita analisi del posizionamento commerciale aziendale; - sviluppare competenze avanzate di comprensione applicata, di abilità analitica e di problem solving, con riferimento specifico alla progettazione ed esecuzione delle politiche di mercato dell'impresa industriale e commerciale, in tutti gli ambiti trattati sopra, ma che sarà utile ricordare: gestione del canale, delle politiche di vendita, del branding, dell'assortimento e category management, del pricing, dello shopper marketing, del database marketing, del Customer Relationship Management, del social media marketing e delle Ricerche di marketing; - maturare la capacità di interpretare i fenomeni di mercato in ambiti nuovi e più ampi rispetto ai settori di studio più tradizionali, adottando un'ottica allargata non soltanto alle situazioni business to consumer (B2C), ma anche alle situazioni business to business (B2B) e ai nuovi contesti di mercato online o misti, oltre a quelli tradizionalmente fisici; - sviluppare un approccio formalizzato alla interpretazione ed al monitoraggio dei fenomeni di mercato, misurandone l'impatto sulle strategie commerciali; - sviluppare progetti di lavoro in team su specifiche tematiche di ricerca, con un elevato livello di approfondimento. <p>Concorrono allo sviluppo delle capacità indicate sopra tutti gli insegnamenti, in quanto dedicati direttamente alla comprensione dei comportamenti strategici di impresa e di sistemi di imprese o a specifici ambiti specialistici dell'attività di marketing.</p> <p>Il raggiungimento di tali capacità avviene mediante la riflessione critica sui testi proposti per lo studio individuale (sollecitata dalle attività svolte in aula), lo studio di casi di ricerca e di applicazioni individuali e/o di gruppo coordinati dai docenti, il lavoro all'interno degli innovativi laboratori (sulle promozioni, sulle tecniche di vendita e negoziazione, sul crisis management) lo svolgimento di esercitazioni pratiche nell'ambito dei vari insegnamenti, la partecipazione a premi e marketing games e in generale alle numerose attività di didattica innovativa quali quelle descritte altrove in questo documento.</p> <p>Di particolare interesse per lo sviluppo della capacità di applicare conoscenza è il Laboratorio per la preparazione alla Competizione Nazionale di Mediazione e Negoziazione, realizzato in collaborazione con Camera Arbitrale di Milano e con i mediatori di Geo.Cam. Il Laboratorio si inserisce nell'ambito dell'orientamento del CdS a sviluppare le capacità di negoziazione, fondamentali per le professioni in ambito Commerciale e Marketing; tuttavia, il connotato innovativo e di pregio è il collocamento della formazione sulla negoziazione all'interno dell'ottica della Mediazione, ovvero del superamento delle posizioni conflittuali, alla ricerca di un proficuo accordo tra le parti che nasce dalla capacità di comprensione degli interessi e dei problemi della controparte. Attraverso le metodologie della Scuola di Harvard e un'intensa attività di role playing gli allievi sviluppano la capacità di ascolto dei bisogni dell'Altro e della ridefinizione dei termini della negoziazione al fine di far ottenere un risultato ad entrambe le parti. Una forma mentis che, si auspica, gli allievi del CdS porteranno con sé non solo nel lavoro ma nella vita di cittadini.</p>
---	--

QUADRO A4.b.2

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

Area Marketing

Conoscenza e comprensione

Al termine del percorso di studio, il laureato avrà acquisito solide competenze specialistiche nei principali campi disciplinari relativi alle problematiche economico-aziendali, maturando una padronanza avanzata dei principi teorici e delle applicazioni nel campo del consumer marketing e del trade marketing attraverso gli insegnamenti del settore SECS-P/08, integrata con l'apprendimento di conoscenze specifiche nei campi dell'economia, della statistica, del diritto e della lingua inglese per il business (vedi Area Interdisciplinare).

In particolare il laureato estenderà ed approfondirà le conoscenze maturate nella formazione economico-aziendale di base (in Triennale) sviluppando competenze avanzate soprattutto nella lettura delle dinamiche dei mercati e nell'analisi delle relazioni delle imprese con i clienti finali (consumatori) e con i clienti intermedi (distributori). I laureati magistrali in TRADE svilupperanno quindi competenze avanzate su:

A) i concetti-chiave e il linguaggio scientifico specifico delle discipline economico-aziendali, soprattutto nei diversi ambiti specialistici in cui si articola l'area del marketing (il CdS fornisce attualmente ben 10 insegnamenti specialistici in altrettante aree del marketing);

B) i fenomeni micro-economici che stanno condizionando l'evoluzione dei rapporti tra imprese nell'ambito dei mercati e dei canali di marketing e lo sviluppo di apposite misure dei rapporti tra industria e distribuzione. In questo ambito il compito è affidato agli insegnamenti di Channel Management e Marketing Metrics. Il primo sviluppa competenze specialistiche nel campo delle problematiche di retail e channel management, specificamente su: a) la comprensione del macro-ambiente e delle interdipendenze competitive; b) Il concetto di canale distributivo e le funzioni svolte dagli intermediari commerciali; c) I formati distributivi e le forme aziendali; d) Le strategie competitive dell'impresa commerciale; e) Il marketing delle imprese commerciali; f) La convergenza distributiva; g) La gestione della multicanalità; h) I rapporti di canale e la gestione del trade marketing; i) Il commercio elettronico; l) La relazione con il consumatore in un contesto multicanale. Il tutto affrontato con riferimenti ed esempi relativi a diversi settori, sia della distribuzione specializzata sia despecializzata e con testimonianze di manager ed esperti. Il secondo insegnamento - Marketing Metrics - ha l'obiettivo di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi per misurare le performance dei canali distributivi dei prodotti di largo consumo. In primo luogo si approfondisce la conoscenza dei conti economici delle imprese industriali, dei retailer e delle famiglie. Nella seconda parte si analizzano gli indicatori di performance (KPI) di consumer e trade marketing. Specificamente vengono trattati i seguenti temi: la scomposizione delle quote di mercato; la correlazione tra indicatori di sell in e di sell out; l'analisi dei costi di trade marketing; i KPI (key performance indicators) del category management; i centri di costo dei retailer; la contabilità di cliente-canale; le performance della comunicazione; i KPI della promozione; i KPI del pricing. Tali conoscenze e relativi strumenti permettono agli studenti di avere una visione completa delle problematiche di misurazione e di controllo delle performance nei canali distributivi.

C) i cambiamenti che stanno intervenendo sul fronte dei comportamenti della domanda finale di beni e servizi e il loro impatto sulle politiche dell'offerta. In quest'ambito i laureati avranno acquisito competenze in ambito di consumer behaviour analysis, ivi compresa l'innovativa prospettiva dell'applicazione delle neuroscienze al marketing (corso di Neuroshopping).

L'insegnamento di Consumer Behaviour Analysis fornisce le conoscenze per comprendere i fattori che influenzano il processo di scelta del consumatore e sviluppa le conoscenze necessarie per applicare gli strumenti metodologici più appropriati per la risoluzione di un problema di marketing. Gli studenti avranno una visione avanzata del processo di ricerca di marketing e saranno in grado di raccogliere, analizzare e interpretare i dati a supporto dei processi di marketing. Tale obiettivo è realizzato anche attraverso sviluppo pratico da parte degli studenti sotto la guida dei docenti di attività di ricerca e presentazione delle stesse a manager di importanti imprese. Si veda il progetto "Back to school" con Glaxo Smith Kline, che ha coinvolto circa 50 studenti realizzato per diversi anni accademici nell'ambito di questo insegnamento.

Nell'a.a. 2017/2018 tale lavoro ha avuto ad oggetto il lancio di un nuovo prodotto dell'azienda Farmaka (non più Glaxo, come gli scorsi anni), e gli studenti erano coordinati dalla manager Dott.ssa Maria Luisa Leone. Il lavoro inoltre è stato realizzato in modo trasversale ad entrambi i moduli, quindi, più in generale nell'ambito del corso di Neuroshopping. Dal 2018-19 sarà trasformato in un vero e proprio Laboratorio, il Laboratorio di Ricerche di mercato per l'innovazione di prodotto.

L'insegnamento di Neuroshopping si propone di aiutare gli studenti a comprendere le radici psicologiche e neurobiologiche del comportamento di acquisto, affinché apprendano la capacità di riconoscere ed utilizzare in chiave di marketing le componenti a-razionali del comportamento di acquisto stesso, in particolare per facilitare il processo di acquisto/vendita. Segnaliamo poi che nell'ambito dell'insegnamento di Neuroshopping vengono svolte esercitazioni pratiche con uso di software FaceReader (Versione 5, Noldus). In particolare, l'uso del software FaceReader ha permesso agli studenti di confrontarsi con le ricerche di mercato più innovative legate alle neuroscienze e realizzati seminari interdisciplinari in collaborazione con esperti e docenti di ambito psicologico e neuroscientifico. Specificamente, nel 2017-18 si sono avute le seguenti testimonianze:

CINZIA DI DIO - Unità di Ricerca sulla Teoria della Mente Dipartimento di Psicologia Università Cattolica del Sacro Cuore Milano. Titolo: Predisposizione al consumo: sistema motorio ed estetica

MATTEO RIZZATO Titolare di M. R. COACHING (società di formazione e training), esperto in intelligenza emotiva. Titolo:

Neuroscienza e Relazioni

ANTONELLA ATTENO - Shopper&Consumer Insights, Business Development Manager, Nielsen. Titolo: How does Nielsen help the clients in the qualitative researches?

D) i principi che regolano le politiche di vendita delle imprese industriali. Tale tema, cui fanno riferimento costantemente tutti gli insegnamenti dell'Area Marketing, è sviluppato nell'insegnamento di Channel Management, con richiami anche nell'insegnamento di Retail Marketing. Questo affronta approfonditamente i rapporti di canale attraverso esempi in vari settori, dal grocery all'automobile, dai farmaci all'elettronica di consumo, dalla cosmesi alla stampa. L'insegnamento delle tematiche indicate a questo punto D è supportato particolarmente da un'intensa attività di testimonianze manageriali offerte da diversi insegnamenti, oltre ai due citati. A puro titolo esemplificativo, nell'a.a. 2016-17 hanno portato la loro esperienza in aula le seguenti aziende, di primaria rilevanza nazionale (tra parentesi il nome del manager docente): Procter & Gamble (Bottarelli), Parmalat (Andreoli), Coop Italia (Nanni), Conad (Zuliani). Ogni testimonianza è stata preparata da gruppi di studenti svolgendo una ricerca preliminare sull'azienda e sul mercato di riferimento al fine di predisporre una serie di domande agli ospiti aziendali. Nel 2017-18 gli studenti hanno potuto confrontarsi con le esperienze manageriali che seguono:

19.10.2017 Mauro Genna, National Account Manager, MUTTI

27.10.2017 Chiara Canedoli, Direttore Marketing Pasta, BARILLA

9.11.2017 Valentina Barone, National Account Manager, P&G.

16.11.2017 Maurizio Bassani, Direttore Vendite PARMALAT

24.11.2017 Alberto Ancarani, Category Manager, COOP ITALIA

29.11.2017 Chiara DOnofrio, Innovation Specialist Manager, FERRERO

E' stato inoltre realizzato un lavoro di gruppo: P&G Business Challenge P&G - Come valorizzare il brand attraverso la gestione dei canali di vendita, ideato, gestito e valutato in stretto coordinamento con la multinazionale del largo consumo Procter & Gamble.

E) le tecniche di gestione delle leve di retail marketing, con particolare riferimento alle politiche di pricing, di branding distributivo, di instore marketing, di assortimento/category management e di advertising & promotion. Sono ben quattro gli insegnamenti dedicati a sviluppare in chiave specialistica le competenze caratterizzanti questi aspetti del marketing operativo e strategico. L'insegnamento di Shopper Marketing fornisce le conoscenze e competenze per pianificare e gestire le leve del marketing instore nei diversi contesti settoriali sia dalla prospettiva dell'industria sia dell'impresa commerciale. Esse sono: il merchandising, il visual merchandising e lo store design. L'insegnamento di Retail Marketing fornisce le conoscenze e le competenze per analizzare i processi di sviluppo e gestione degli assortimenti nelle imprese commerciali e per realizzare il category plan. La stesura di un category plan da parte dello studente è stata adottata come modalità innovativa di verifica dell'apprendimento in questo ambito. I cinque migliori piani vengono presentati a manager aziendali. Inoltre, anche questo ambito (punto E) è opportunamente arricchito da testimonianze manageriali. A solo titolo esemplificativo, nel 2016-17 sono stati realizzati i seguenti seminari: La gestione delle categorie in Coop Italia (Mennella, Coop Italia); La manovra del display nel contesto dei modelli di gestione della categoria con i clienti (Gargano, Coca Cola HBC); Progetti di innovazione nel merchandising nelle categorie di impulso: il caso delle patatine fritte Unichips (Fossi, Unichips). La citata stesura di un category plan ha riguardato nel 2016-17 la pasta di semola, è stato supportato dall'azienda Barilla, ha visto coinvolti 25 gruppi di 3 studenti ciascuno. I manager Barilla hanno scelto il miglior category plan 2017.

Nel 2017-18 gli studenti hanno potuto beneficiare delle lezioni manageriali di:

PAOLO ZAZZI - Customer and Shopper Marketing Global Director, Barilla

ROBERTO NANNI Responsabile strategie del prodotto a marchio commerciale, Coop

ALBERTO MORETTI - Direttore Marketing Canali Distributivi, Conad

MARIO GASBARRINO Presidente e A.D., Unes.

La leva del pricing è analizzata nel già citato insegnamento di Marketing Metrics, che sviluppa le competenze per la fissazione e manovra del prezzo inquadrandolo nel contesto della performance del canale distributivo. Infine, ma non per importanza, al tema di crescente importanza delle strategie di branding è dedicato l'insegnamento di Brand Management. Esso introduce gli studenti ai principi-guida del Brand Management e alle leve di costruzione della Brand Equity, con attenzione anche alle diverse forme di Vertical Branding attuate dalle imprese industriali. L'attenzione si posa anche sulle dimensioni del Branding Distributivo ovvero sugli obiettivi e sul ciclo di vita delle marche private, sulle politiche assortimentali e di pricing delle private labels, sulle situazioni di interbrand competition tra marche industriali e marche commerciali e sulle specificità delle relazioni di co-packing;

F) le caratteristiche e le peculiarità di gestione dei nuovi media di comunicazione digitali, con le rispettive modalità di applicazione in una logica di micro-marketing che corrisponde alla più recente evoluzione del Paradigma di Marketing, non solo digitale e personalizzato, ma anche sociale e mobile. In questo ambito si sviluppano conoscenze di database marketing, internet marketing e social media marketing attraverso due insegnamenti dedicati, impartiti in lingua inglese. L'insegnamento

di Digital and Loyalty Marketing fornisce agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi per comprendere ed analizzare i processi di sviluppo e di gestione delle attività di marketing basate sulle informazioni di singolo cliente (c.d. database marketing o CRM o marketing mirato). Si approfondiscono i fenomeni alla base dell'evoluzione del paradigma di marketing verso la personalizzazione, con particolare riferimento alle sfide di Big Data e degli algoritmi di personalizzazione. Quindi si affrontano le dimensioni aziendali del marketing personalizzato, in particolare concentrandosi sull'applicazione delle insights derivate dal database clienti alle diverse aree del marketing e retailing mix e sulle sfide organizzative. I contenuti si fondano anche sulla consolidata attività di ricerca dell'Osservatorio Fedeltà (www.osservatoriofedelta.it) dell'Area Marketing che dal 1999 fa ricerca a livello internazionale e nazionale su tali temi. Ogni anno, a conclusione del corso, gli studenti si cimentano con la realizzazione di tutte le attività operative e di contenuto che rendono possibile il Convegno annuale dell'Osservatorio Fedeltà, dove primarie aziende nazionali ed internazionali affrontano i temi trattati nel corso. Si veda il sito dell'Osservatorio per indicazioni specifiche dei temi trattati e degli speaker che gli studenti vengono a conoscere tramite questa iniziativa, nel cui ambito dal 2015 si tiene anche la premiazione del Laureato Eccellente del Corso di Laurea, che abbia svolto tesi in ambito Digital e Loyalty.

L'insegnamento di Social Media Marketing propone gli strumenti concettuali e operativi per comprendere e analizzare i processi di sviluppo, selezione e gestione dei Social Media all'interno di un'azienda marketing oriented. Si studia l'ambiente web 2.0 e i nuovi strumenti che esso offre in ambito imprenditoriale e manageriale per poi concentrarsi sulle dimensioni aziendali del Social Media Marketing, con l'obiettivo di formare gli studenti alla pianificazione efficace del processo decisionale aziendale, partendo dalle decisioni strategiche per arrivare alle conseguenti declinazioni operative. Dal 2018-19 si introdurrà una parte dedicata al social CRM, volta ad insegnare le competenze di analisi ed utilizzo dei dati di cliente raccolti tramite gli strumenti "social", ovvero del Web 2.0. Anche questa materia viene opportunamente arricchita da testimonianze di manager ed esperti. A titolo puramente esemplificativo, nel 2016-17 si sono avute le seguenti lezioni manageriali: La case history Carrefour in Italia, Roberto Stanco, Responsabile Marketing Carrefour; I Social Crédit Agricole, Bigliardi Francesca, Responsabile Servizio Comunicazione Commerciale e Digital Gruppo Crédit Agricole Cariparma; ebinar di Facebook (La costruzione della creatività dei brand su Facebook & Instagram) e Google (Micro-Moments: The New Battleground for Brands). Infine, gli studenti e la docente hanno partecipato ad un primario evento del settore, lo IAB Forum a Milano, con successivo follow up della conferenza plenaria e dei seminari pomeridiani.

Gli innovativi Laboratori proposti in Area Marketing forniranno conoscenze sulle problematiche relative alle tecniche di negoziazione, alle promozioni, alla realizzazione di ricerche di mercato a supporto dello sviluppo di nuovi prodotti ed infine alla innovazione nello store design.

I risultati in termini di conoscenze e capacità di comprensione saranno conseguiti mediante l'impiego combinato di più strumenti didattici: lezioni frontali e seminari tenuti da manager, esperti e operatori aziendali, esercitazioni, project work, business games aziendali, role play, studio personale guidato e indipendente, laboratori, uso di software specifico, nonché tramite l'attività finalizzata alla preparazione della tesi finale.

La pluralità di modalità didattiche attivate è funzionale a sviluppare le capacità comunicative degli studenti. Alla didattica più tradizionale si affianca un ricchissimo panorama di attività didattiche innovative.

Esse sono descritte in dettaglio, relativamente agli anni accademici recenti (2015-16, 2016-17 e 2017-18), nella sezione Eventuali Altre Iniziative della SUA.

La verifica dell'apprendimento è realizzata attraverso esami scritti e prove orali, nonché mediante l'eventuale partecipazione a gruppi di lavoro e tramite la discussione della tesi finale.

Si faccia riferimento ai programmi dei singoli insegnamenti (syllabi) per la descrizione dettagliata delle modalità didattiche e di verifica dell'apprendimento adottate da ciascuno.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in TRADE possiederà le conoscenze necessarie per selezionare ed applicare gli strumenti metodologici e di analisi più appropriati e per individuare le soluzioni operative più adeguate, adattandole ai diversi contesti di riferimento. Più in particolare i laureati saranno in grado di:

- avere una visione "unitaria" e completa dei fenomeni d'impresa, con una conseguente capacità di approfondita analisi del posizionamento commerciale aziendale;
- sviluppare competenze avanzate di comprensione applicata, di abilità analitica e di problem solving, con riferimento specifico alla progettazione ed esecuzione delle politiche di mercato dell'impresa industriale e commerciale, in tutti gli ambiti trattati sopra, ma che è utile ricordare: gestione del canale, delle politiche di vendita, del branding, dell'assortimento e category management, del pricing, dello shopper marketing, del loyalty marketing, del Customer Relationship Management, del digital marketing, del social media marketing e delle Ricerche di marketing;
- maturare la capacità di interpretare i fenomeni di mercato in ambiti nuovi e più ampi rispetto ai settori di studio più tradizionali, adottando un'ottica allargata non soltanto alle situazioni business to consumer (B2C), ma anche alle situazioni business to business (B2B) e ai nuovi contesti di mercato online o misti, oltre a quelli tradizionalmente fisici;
- sviluppare un approccio formalizzato alla interpretazione ed al monitoraggio dei fenomeni di mercato, misurandone l'impatto sulle strategie commerciali;
- sviluppare progetti di lavoro in team su specifiche tematiche di ricerca, con un elevato livello di approfondimento.

Concorrono allo sviluppo delle capacità indicate sopra tutti gli insegnamenti, in quanto dedicati direttamente alla comprensione dei comportamenti strategici di impresa e di sistemi di imprese (insegnamenti di Channel Management, Marketing Metrics, Brand Management) o a specifici ambiti specialistici dell'attività di marketing (Digital and Loyalty Marketing, Social Media Marketing, Shopper Marketing, Category Management, Consumer Behaviour Analysis).

Il raggiungimento di tali capacità avviene mediante la riflessione critica sui testi proposti per lo studio individuale (sollecitata dalle attività svolte in aula), lo studio di casi di ricerca e di applicazioni individuali e/o di gruppo coordinati dai docenti, il lavoro all'interno degli innovativi laboratori (sulle promozioni, sulle tecniche di vendita e negoziazione, sul crisis management) lo svolgimento di esercitazioni pratiche nell'ambito dei vari insegnamenti, la partecipazione a premi e marketing games e in generale alle numerose attività di didattica innovativa quali quelle descritte nel paragrafo precedente.

Diversi insegnamenti prevedono un progetto specifico di lavoro di squadra, come elencato al quadro precedente. A solo titolo di esempio ricordiamo: la realizzazione del category plan nel corso di Retail Marketing; la conduzione di una ricerca di mercato a supporto del lancio di un nuovo prodotto nel progetto "GlaxoSmithKline Back to School", successivamente progetto Farmaka dei corsi di Consumer Behaviour Analysis e Neuroshopping (dal 2018-19 vero e proprio Laboratorio), dove i gruppi di studenti che hanno realizzato i lavori migliori hanno l'opportunità di presentarli e discuterli al top management dell'azienda; l'organizzazione di un evento di marketing (Convegno annuale dell'Osservatorio Fedeltà) nel corso di Digital and Loyalty Marketing, e molti altri.

Di particolare interesse per lo sviluppo della capacità di applicare conoscenza è il Laboratorio per la preparazione alla Competizione Nazionale di Mediazione e Negoziazione, realizzato in collaborazione con Camera Arbitrale di Milano e con i mediatori di Geo.Cam. Il Laboratorio si inserisce nell'ambito dell'orientamento del CdS a sviluppare le capacità di mediazione e negoziazione, fondamentali per le professioni in ambito Commerciale e Marketing; tuttavia, il connotato innovativo e di pregio è il collocamento della formazione sulla negoziazione all'interno dell'ottica della Mediazione, ovvero del superamento delle posizioni conflittuali, alla ricerca di un proficuo accordo tra le parti che nasce dalla capacità di comprensione degli interessi e dei problemi della controparte. Attraverso le metodologie della Scuola di Harvard e un'intensa attività di role playing gli allievi sviluppano la capacità di ascolto dei bisogni dell'Altro e della ridefinizione dei termini della negoziazione al fine di far ottenere un risultato ad entrambe le parti. Una forma mentis che, si auspica, gli allievi del CdS porteranno con sé non solo nel lavoro ma nella vita di cittadini.

Infine, ricordiamo che la capacità di esporre in forma scritta ed orale in inglese per una platea manageriale un fenomeno di rilevanza nel marketing è lo specifico oggetto sviluppato dal Laboratorio Retail Symposium a Dublino. Esso forma gli studenti alla preparazione di un report in lingua inglese su un tema di retail marketing, alla sua stesura, trasposizione in powerpoint, presentazione orale in lingua inglese davanti ad una platea di manager ed esperti, il tutto realizzato per alcune settimane a Parma e per una settimana a Dublino, al Dublin Institute of Technology (DIT), Università irlandese

La verifica del raggiungimento dei risultati descritti avviene attraverso esami scritti e prove orali, nonché attraverso

esercitazioni e produzione di brevi elaborati, tramite le modalità di partecipazione alle attività innovative descritte nel paragrafo precedente e tramite la valutazione della tesi finale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

[CHANNEL MANAGEMENT](#) [url](#)

[FASHION AND DESIGN MARKETING \(modulo di BRAND MANAGEMENT\)](#) [url](#)

[RETAIL MARKETING \(modulo di SHOPPER MARKETING\)](#) [url](#)

[SHOPPER MARKETING \(modulo di SHOPPER MARKETING\)](#) [url](#)

[BRAND MANAGEMENT](#) [url](#)

[BRANDING \(modulo di BRAND MANAGEMENT\)](#) [url](#)

[LABORATORIO DI NEGOZIAZIONE](#) [url](#)

[LABORATORIO PROMOZIONI](#) [url](#)

[LABORATORIO RETAIL AND DESIGN INNOVATION](#) [url](#)

[LABORATORIO RETAIL SYMPOSIUM A DUBLINO](#) [url](#)

[SHOPPER MARKETING](#) [url](#)

[SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DELLA COMUNICAZIONE](#) [url](#)

[COMMUNICATION AND DIGITAL MARKETING \(modulo di COMMUNICATION AND MARKETING INTELLIGENCE\)](#) [url](#)

[COMMUNICATION AND MARKETING INTELLIGENCE](#) [url](#)

[CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS](#) [url](#)

[CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS \(modulo di CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS\)](#) [url](#)

[CRM AND CUSTOMER ANALYTICS \(modulo di LOYALTY MARKETING AND CRM\)](#) [url](#)

[LOYALTY MARKETING AND CRM](#) [url](#)

[LOYALTY MARKETING \(modulo di LOYALTY MARKETING AND CRM\)](#) [url](#)

[MARKETING METRICS \(modulo di COMMUNICATION AND MARKETING INTELLIGENCE\)](#) [url](#)

[NEUROSHOPPING \(modulo di CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS\)](#) [url](#)

Area Interdisciplinare (Economia, Statistica, Diritto, Inglese)

Conoscenza e comprensione

La padronanza avanzata dei principi teorici e delle applicazioni nel campo del consumer marketing e del trade marketing acquisita al termine del percorso di studi attraverso gli insegnamenti del settore SECS-P/08 illustrati più sopra, al titolo "Area Marketing", è integrata e completata da conoscenze specifiche nei campi dell'economia, della statistica, del diritto e dell'inglese.

Tutte le professioni degli ambiti Marketing e Commerciale (e, più in generale, Aziendali) sono accomunate dalla necessità di competenze di lettura e interpretazione dei fenomeni dell'ambiente in cui ci si trova ad operare. E necessario un profilo culturale ampio, in grado di leggere tendenze socio-economiche emergenti e di interpretarle con categorie complesse non riconducibili a skills meramente tecnici-professionali. Ciò è ancor più necessario a seguito dei fenomeni sopra citati e soprattutto della Rivoluzione Digitale. E questo orientamento emerso in diversi recenti studi internazionali sull'impatto delle tecnologie digitali sul mercato del lavoro e sui fenomeni ad essi correlati: le competenze semplici vengono assorbite da parte dei software e delle tecnologie digitali, mentre le capacità di interpretazione dei cambiamenti e delle eventuali emergenze assumono rilevanza.

Le analisi internazionali concordano sul fatto che in una larga parte di professioni del marketing e, più in generale, nelle attività d'impresa, le capacità di diagnosi e di risoluzione dei problemi resteranno cruciali. Come affermano Brynjolfsson e McAfee sono le capacità sociali e di problem solving la vera barriera che i computer non potranno superare (Brynjolfsson e McAfee, La grande incertezza, Aspen Institute Italia, n. 71, dicembre 2015).

I laureati magistrali in TRADE sviluppano competenze avanzate su:

- la lettura degli scenari macro-economici che stanno caratterizzando l'andamento dei mercati internazionali e le loro implicazioni per le strategie e le politiche commerciali delle imprese;
- le tecniche statistiche di analisi e di interpretazione quantitativa dei fenomeni di mercato;
- i contenuti della legislazione rilevanti per il marketing delle imprese industriali e commerciali e le loro implicazioni in chiave di marketing (antitrust, proprietà intellettuale, contrattualistica);
- l'interpretazione dei fenomeni caratterizzanti i mercati finanziari ed aventi riflessi sull'attività d'impresa e di settore, in particolare per quanto riguarda le relazioni verticali;
- i fenomeni che determinano l'evoluzione dei sistemi distributivi e conseguentemente i rapporti industria-distribuzione, in prospettiva storica ed internazionale.

Nel seguito si illustra come, più specificamente, i singoli insegnamenti forniranno le conoscenze sopra descritte.

- Insegnamento di Understanding Global Economy: questo corso consente di migliorare la conoscenza e le capacità di comprendere le conseguenze sull'economia reale dell'evoluzione dello scenario macroeconomico mondiale, caratterizzato da momenti di espansione e momenti di crisi. Oggetto di particolare approfondimento è la quarta rivoluzione industriale (Industry 4.0), con tutto ciò che essa significa in termini di nuovi modi di produrre e nuove relazioni fra i produttori e i consumatori. Sia le nozioni di microeconomia (ad es.: forme di mercato) che di macroeconomia (ad es.: apertura di un'economia al resto del mondo), apprese durante gli studi triennali, rappresentano l'indispensabile base di partenza.

- Insegnamento di Modern Retail Development: grazie a questo insegnamento lo studente apprenderà e sarà in grado di comprendere le modalità che hanno portato alla nascita e allo sviluppo della grande distribuzione in USA e in Europa dalla fine del XIX secolo agli inizi del XXI. Tali processi saranno analizzati alla luce di una serie di snodi tematici di particolare rilievo, quali le istituzioni del retail (department stores, catene, supermarkets, ipermercati); i casi nazionali in ottica comparata (USA, Gran Bretagna, e Italia); le relazioni tra distribuzione e produzione negli Stati Uniti e in Europa; le ricadute economico-sociali delle tecnologie sperimentate dal large retail. In stretto collegamento con i contenuti di questo insegnamento, il docente realizza anche da tre anni un Laboratorio Promozioni, dedicato all'interpretazione del fenomeno dell'attività promozionale "non basata sul prezzo", grazie all'intervento di testimoni di grande esperienza. Nel 2016-17 hanno lavorato con gli studenti la Dott.ssa Elena Bernardelli, Bakery Italy Marketing Director di Barilla e la Dott.ssa Graziella Carbone pioniere e tuttora eminente figura nell'ambito della promozioni a premio della GDO (inventrice delle Sorpresine di Mulino Bianco).

- Insegnamenti di Statistica (Statistics for Management e Data science for Marketing): il primo insegnamento fornisce competenze sulle tecniche statistiche di base e sulle funzioni di Excel 2016 che consentono di applicarle. Tali tecniche comprendono: le analisi preliminari dei dati e le rappresentazioni grafiche, gli indici statistici descrittivi; gli intervalli di confidenza e i test di ipotesi sulla media e sulla proporzione, con il calcolo dei corrispondenti p-value; il modello di regressione lineare semplice. La partecipazione alle attività d'aula e lo svolgimento di esercitazioni in proprio forniscono allo studente la capacità di risolvere autonomamente semplici problemi di marketing che richiedono l'impiego di strumenti quantitativi.

Il secondo insegnamento (Data science for Marketing) estende le competenze quantitative di base impartite nel precedente. In particolare, esso fornisce competenze sulle principali metodologie statistiche e di Data Mining utilizzate per l'analisi del comportamento di acquisto e di consumo, applicabili anche in presenza di insiemi di dati di grandi dimensioni (Big Data). Tali tecniche comprendono: il modello di regressione lineare multipla; il modello di regressione logistica; gli alberi di classificazione; la Cluster Analysis. La partecipazione alle attività d'aula e lo svolgimento di esercitazioni in proprio accrescono nello studente la capacità di elaborare autonomamente dati rilevanti per la soluzione di problemi di consumer e trade marketing.

Insegnamento libero di Sociologia dei Consumi e della Comunicazione: esso prepara gli studenti ad utilizzare le categorie di analisi del comportamento di consumo, a partire dalle teorie sociologiche, messe a confronto con i contributi offerti da altre discipline quali consumer behaviour, psicologia e neuroscienze, con la finalità di imparare a cogliere la complessità delle interrelazioni tra dimensioni individuali e sociali. Il Corso si raccorda strettamente con gli insegnamenti di Marketing anche tramite un ciclo annuale di seminari realizzato in collaborazione con ottica interdisciplinare (descritto al quadro Area Marketing).

A seguito dell'introduzione di specifici insegnamenti erogati in lingua inglese (si tratta di 5 insegnamenti di Area Marketing, due caratterizzanti - specificamente i moduli che compongono Digital and Loyalty Marketing, per 11 CFU totali - , un insegnamento libero - Health and Wellness Marketing e due Laboratori di cui uno svolto in parte all'estero - Laboratorio Retail Symposium a Dublino) e per favorire le opportunità di internazionalizzazione descritte in altro quadro del presente documento e rese note a studenti e futuri studenti attraverso l'area specifica del sito web del corso di studio (<http://cdlm-tcm.unipr.it/il-corso/collaborazioni-internazionali>), si è ritenuto di rendere l'insegnamento di Business English esame di profitto di livello B2. Tale livello è quello abitualmente richiesto per la frequentazione di corsi post graduate nelle convenzioni internazionali in essere con Università estere.

Tali risultati in termini di conoscenze e capacità di comprensione saranno conseguiti mediante l'impiego combinato di più strumenti didattici: lezioni frontali e seminari tenuti da esperti, esercitazioni, project work, studio personale guidato e indipendente, gli innovativi laboratori (in particolare il laboratorio di analisi avanzata dei dati), nonché tramite l'attività finalizzata alla preparazione della tesi finale.

La verifica dell'apprendimento sarà realizzata attraverso esami scritti e prove orali, nonché mediante la partecipazione a gruppi di lavoro, esercitazioni, anche tramite software specialistici, e tramite la discussione della tesi finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in TRADE possiederà le conoscenze necessarie per selezionare ed applicare gli strumenti metodologici, di analisi e di interpretazione più appropriati e per individuare le soluzioni operative più adeguate, adattandole ai diversi contesti di riferimento. Più in particolare i laureati saranno in grado di:

- sviluppare competenze avanzate di comprensione applicata, di abilità analitica e di problem solving, con riferimento specifico all'impatto dei fenomeni macroeconomici sull'impresa e sul suo ambiente, all'impatto dei fenomeni tipici dei mercati finanziari, alle dinamiche evolutive dei sistemi distributivi. In particolare l'approccio seguito nell'insegnamento di Understanding Global Economy (ex Scenari Economici per il Management) mette in grado gli allievi di leggere e interpretare le modalità usate dai media (carta stampata, televisione, radio e Internet) per comunicare gli eventi macroeconomici e in particolare la crisi economica ed il tema degli investimenti internazionali.

L'insegnamento di Modern Retail Development (ex Evoluzione dei Sistemi Distributivi) sviluppa invece la capacità di comprendere i processi di trasformazione del contesto economico che hanno condizionato e condizionano le dinamiche di diffusione della GDO. L'insegnamento di Sociologia dei Consumi e della Comunicazione allena all'utilizzo delle metodologie sociologiche per l'interpretazione delle tendenze di consumo in atto, nonché degli strumenti per leggere report provenienti da diverse fonti ed impostare analisi mirate, anche online;

- maturare la capacità di interpretare i fenomeni di mercato in ambiti nuovi e più ampi rispetto ai settori di studio più tradizionali, adottando un'ottica allargata non soltanto alle situazioni business to consumer (B2C), ma anche alle situazioni business to business (B2B) e ai nuovi contesti di mercato online o misti, oltre a quelli tradizionalmente fisici;
- sviluppare un approccio formalizzato alla interpretazione ed al monitoraggio dei fenomeni di mercato, misurandone l'impatto sulle strategie commerciali. In particolare gli insegnamenti di ambito statistico sviluppano capacità di analisi e previsione riguardo ai comportamenti del consumatore, alle vendite, alla domanda primaria e derivata, e ad altre grandezze rilevanti per l'attività commerciale. Per tali attività di analisi e di problem solving, di base e avanzate, applicabili anche in presenza di insiemi di dati di grandi dimensioni, i laureati sapranno utilizzare Excel e SPSS.
- sviluppare progetti di lavoro in team su specifiche tematiche di ricerca, con un elevato livello di approfondimento.

Il raggiungimento di tali capacità avviene mediante la riflessione critica sui testi proposti per lo studio individuale (sollecitata dalle attività svolte in aula), lo studio di casi e di applicazioni individuali e/o di gruppo coordinati dai docenti, il lavoro all'interno degli innovativi laboratori, lo svolgimento di esercitazioni pratiche nell'ambito dei vari insegnamenti, anche attraverso appositi software, la partecipazione a premi e marketing games e alle numerose attività didattiche innovative descritte sopra. La verifica del raggiungimento dei risultati descritti avviene attraverso esami scritti e prove orali, nonché attraverso esercitazioni e produzione di brevi elaborati e tramite la valutazione della tesi finale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

UNDERSTANDING GLOBAL ECONOMY [url](#)

BUSINESS ENGLISH (B2) [url](#)

LABORATORIO PROMOZIONI [url](#)

MODERN RETAIL DEVELOPMENT [url](#)

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

STATISTICS FOR MANAGEMENT [url](#)

DATA SCIENCE FOR MARKETING [url](#)

MARKETING LAW [url](#)

QUADRO A4.c

RA^D

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

I laureati magistrali in Trade and Consumer Marketing saranno in grado di utilizzare gli strumenti acquisiti in materia di analisi ed interpretazione dei fenomeni di mercato e d'impresa al fine di sviluppare e sostenere la propria autonomia di giudizio. Tale autonomia di giudizio si esprimerà attraverso la capacità di sviluppare un processo individuale di riflessione sui dati raccolti e di articolare una elaborazione/interpretazione degli stessi in termini sia qualitativi che quantitativi.

I laureati, avvalendosi di molteplici strumenti di analisi, saranno nelle condizioni di assumere decisioni strategiche e di individuare soluzioni operative rispetto alle diverse problematiche di natura commerciale e di marketing riguardanti i rapporti e le situazioni di collaborazione/conflitto tra imprese nell'ambito dei marketing channels in diversi contesti settoriali. Lo sviluppo di tali abilità consentirà al laureato di assumere decisioni anche in condizioni di incertezza e/o di mancanza di informazioni. Allo sviluppo di un'autonoma capacità di giudizio contribuisce il carattere multidisciplinare del percorso formativo, in quanto l'approfondimento di una stessa problematica secondo diverse prospettive stimola la capacità di analisi critica.

Ad esempio, a conclusione degli insegnamenti di statistica, lo studente sarà in grado di svolgere in autonomia analisi quantitative sul comportamento dei consumatori. Inoltre, lo studente sarà in grado di interpretare correttamente i risultati di tali analisi, anche quando effettuate da altri.

L'obiettivo dell'autonomia di giudizio sarà perseguito anche attraverso l'impiego combinato di diversi strumenti didattici, come la discussione di case history aziendali, le testimonianze manageriali, lo svolgimento di esercitazioni di gruppo e la realizzazione di project work. Un posto particolare assumono in tale ambito gli insegnamenti di Sociologia dei Consumi e di Understanding Global Economy (ex Scenari Economici per il Management), durante i quali gli studenti imparano tra l'altro ad interpretare le modalità con cui i diversi media (TV, stampa, Internet e radio) comunicano messaggi di marketing al consumatore (nel primo caso) o la crisi economica (nel secondo).

Autonomia di giudizio

La verifica dell'acquisizione di tale autonomia avverrà attraverso molteplici modalità di valutazione, sia individuali che di gruppo, con una particolare importanza riservata alla preparazione del lavoro di tesi.

Abilità comunicative

I laureati magistrali in Trade and Consumer Marketing saranno in grado di acquisire adeguate capacità di comunicazione. In particolare, le principali abilità comunicative che vengono sviluppate consistono ne:

- la capacità di trasferire chiaramente, in modo sintetico e coerente, ad interlocutori diversi, dati, informazioni e concetti (anche complessi) relativi ad una strategia e/o ad un problema operativo del mondo delle imprese industriali e commerciali;
- il possesso degli strumenti necessari per la gestione dei processi informativi aziendali, come la capacità di ascolto attivo, la capacità di comprensione dei concetti espressi da altri interlocutori, l'abilità di interpretare i linguaggi non verbali soprattutto nell'ambito dei contesti di relazione commerciale e negoziale tra imprese;
- il consolidamento delle abilità linguistiche in ambito nazionale e internazionale, anche attraverso periodi di studio e soggiorno all'estero favoriti dal progetto Erasmus, dal percorso di Double Degree, dai network per la mobilità studentesca, non ultimo dal Laboratorio a Dublino che vede la partecipazione attiva degli studenti alla Retail Symposium Week;
- la capacità comportamentale e relazionale di interagire e lavorare con altre persone nell'ambito di progetti di gruppo, sviluppando una spiccata apertura al confronto anche con persone di altre culture. Quasi tutti gli insegnamenti del CdS prevedono la realizzazione di progetti di gruppo.

Nell' sviluppo delle attività comunicative un ruolo innovativo è ricoperto poi dai Laboratori. La natura pratica e il numero limitato a 30 studenti incoraggiano la partecipazione attiva ad ogni attività sotto forma di discussione e apporto personale.

Le abilità sopra descritte consentiranno di predisporre brevi elaborati o di fornire una sintesi orale su un particolare tema, anche con un supporto informatico di presentazione.

Il laureato sarà pertanto nelle condizioni di saper trasferire informazioni, progetti e strategie in modo chiaro e senza ambiguità ai vertici così come alla base aziendale, agli stakeholders e al pubblico non specialista. Tali informazioni potranno riguardare sia i risultati delle attività di analisi (anche quantitativa) dei dati di mercato, sia le conseguenti decisioni di applicazione operativa e potranno essere veicolate anche in lingua inglese. La capacità di esprimersi in lingua inglese è accertata mediante apposito esame di profitto di livello B2. Essa viene inoltre sviluppata attraverso l'impiego di materiale didattico in lingua inglese in numerosi insegnamenti, e attraverso l'erogazione in lingua inglese di un insegnamento caratterizzante del CdS.

Tali risultati saranno conseguiti attraverso l'impiego combinato di diversi strumenti, quali i lavori di gruppo, la presentazione in aula di project work e di casi aziendali. Inoltre, tra gli insegnamenti liberi tra i quali lo studente può scegliere ne sono stati introdotti due tenuti in lingua inglese, per favorire lo sviluppo delle capacità di espressione in tale lingua.

La verifica dell'acquisizione delle abilità comunicative avverrà prevalentemente, anche se non esclusivamente, in forma orale, anche in sede di discussione del lavoro di tesi.

Capacità di apprendimento

I laureati magistrali in Trade and Consumer Marketing saranno motivati e stimolati ad ampliare, aggiornare ed approfondire il livello e la varietà delle conoscenze di base acquisite. Più in particolare lo sviluppo di tali abilità porterà il laureato a:

- dimostrare una costante curiosità intellettuale finalizzata a soddisfare il desiderio di conoscenza avanzata;
- adottare un approccio continuativo all'aggiornamento delle competenze professionali rispetto alle mutevoli condizioni dei mercati;
- sviluppare una capacità autonoma di ricerca di informazioni e dati per l'approfondimento delle diverse tematiche economico-aziendali;
- articolare in modo autonomo modelli di interpretazione e gestione della conoscenza, utili al

processo di auto-sviluppo professionale.

Tali risultati sono conseguiti durante l'intero percorso di studi, attraverso un orientamento culturale interdisciplinare volto alla creazione di valore di marketing in un'ottica integrata di filiera.

La capacità di apprendimento sarà consolidata durante i momenti di studio individuale, durante la preparazione di progetti individuali e di gruppo e, soprattutto, durante l'attività di studio e di ricerca svolta per la preparazione della prova finale. La capacità di apprendimento è valutata attraverso forme di verifica di varia natura realizzate nel corso dell'intero percorso formativo, come emerge dai programmi dei singoli insegnamenti, cui si rimanda per approfondimento. Particolare rilievo è attribuito alla prova finale.

QUADRO A5.a

RD

Caratteristiche della prova finale

30/01/2018

La prova finale consiste nella stesura di un elaborato scritto autonomamente su un tema assegnato dal docente che lo studente sceglierà per concludere, con la redazione della tesi sotto la supervisione di questi, il proprio percorso di studio.

Il lavoro di tesi consiste in un approfondimento teorico ed empirico dei contenuti dell'insegnamento impartito dal docente, che svolge il ruolo di supervisore e relatore.

L'elaborato dello studente, una volta approvato dal docente relatore, viene presentato in forma orale ad una commissione istruttoria, che ha il compito di valutare il livello di conoscenza e comprensione del tema trattato, la capacità di applicare tale conoscenza e comprensione al problema specifico oggetto del lavoro, l'abilità comunicativa in forma scritta (con l'elaborato) e orale (la presentazione) e da ultimo il grado di autonomia di giudizio sulle problematiche oggetto della tesi. Il giudizio della commissione istruttoria viene poi trasmesso alla commissione di proclamazione, che provvede alla valutazione della carriera dello studente e al calcolo della votazione finale espressa in centodecimi secondo i criteri indicati al punto successivo.

QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

28/05/2018

L'elaborato di tesi dello studente, una volta approvato dal docente relatore, viene presentato in forma orale ad una commissione istruttoria, che ha il compito di valutare il livello di conoscenza e comprensione del tema trattato, la capacità di applicare tale conoscenza e comprensione al problema specifico oggetto del lavoro, l'abilità comunicativa in forma scritta (con l'elaborato) e orale (la presentazione) e da ultimo il grado di autonomia di giudizio sulle problematiche oggetto della tesi. Il giudizio della commissione istruttoria viene poi trasmesso alla commissione di proclamazione, che provvede alla valutazione della carriera dello studente e al calcolo della votazione finale secondo i criteri indicati di seguito.

La Commissione di Proclamazione, tenendo conto delle indicazioni espresse dalla Commissione Istruttoria, può assegnare fino ad un massimo di 7,5 punti così distribuiti:

- fino a 6 punti alla tesi

Sulla base della certificazione fornita dalla Segreteria Studenti, la Commissione di Proclamazione calcolerà in automatico:

- il numero di lodi:

1 lode: 0 punti;

2 lodi: 0,5 punti;

3 - 4 lodi: 1 punto;

5 lodi e oltre: 1,5 punti.

L'assegnazione della lode nell'ambito della valutazione finale potrà avvenire per gli studenti in possesso di un curriculum degli studi meritevole e che hanno svolto un lavoro di tesi particolarmente buono. Per questo motivo l'assegnazione della lode dovrà

essere espressamente richiesta dal Relatore in sede di Commissione Istruttoria e confermata dalla Commissione di Proclamazione. La Commissione di Proclamazione potrà decidere autonomamente l'assegnazione della lode nel caso in cui la sommatoria dei punteggi relativi alla media, alla carriera, alla tesi e al numero di lodi superi ampiamente i 110/110.

Ogni anno, nel primo semestre, il Corso di Studio organizza un incontro di Preparazione alla Tesi aperto agli studenti sia del I sia del II anno della Magistrale, con le seguenti finalità: illustrare l'importanza del lavoro di tesi, spiegare la logica della scelta dell'argomento e, al suo interno, di un problema specifico sul quale focalizzare l'attenzione, le fasi del processo di ricerca che porterà alla "soluzione" del problema scelto come oggetto di tesi. L'incontro è anche l'occasione per presentare i temi proposti dai singoli docenti del Corso di Studio, per agevolare la scelta degli studenti. I materiali utilizzati per l'incontro nonché l'elenco dei titoli disponibili sono reperibili sulle pagine web dei docenti di riferimento del Corso di Studio.

E' consentito stendere e discutere la tesi in lingua inglese, previo consenso del relatore e impegno formale del candidato a farsi carico di una revisione professionale del testo per correggerne la forma, prima dell'approvazione finale da parte del relatore stesso.

Nel maggio 2017 è stata attivata in collaborazione con la U.O. Scienze Umane del Sistema Bibliotecario di Ateneo una breve serie di incontri riservati agli studenti del CdS in procinto di avviare il lavoro di tesi, volti a fornire loro le conoscenze di base per l'utilizzo degli strumenti di ricerca bibliografica e delle fonti documentali disponibili per svolgere la propria ricerca di tesi. Il primo ciclo di incontri ha riscontrato un notevole successo, sia presso gli studenti, sia nella constatazione dei docenti, che hanno confermato che gli studenti partecipanti hanno sviluppato le auspiccate competenze di ricerca bibliografica. Un nuovo ciclo sarà realizzato nel 2018.

Si stanno progettando anche seminari volti alle competenze base di utilizzo del software SPSS per l'analisi dei dati finalizzata specificamente ai progetti di tesi, da erogare tra giugno e ottobre 2018.

E' incoraggiata la preparazione di parte o tutto il lavoro di tesi durante i periodi di mobilità all'estero (Erasmus, Overworld et cetera), previo accordo con il docente relatore. Nella carriera dello studente dall'anno accademico 2017-18 si tiene traccia dell'aver sviluppato parte della ricerca ai fini della tesi all'estero.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco tesi discusse nel CdS

**QUADRO B1****Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico e piano degli studi

QUADRO B2.a**Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative**

<http://sea.unipr.it/it/didattica/calendario-didattico>

QUADRO B2.b**Calendario degli esami di profitto**

<http://sea.unipr.it/it/didattica/esami>

QUADRO B2.c**Calendario sessioni della Prova finale**

<http://sea.unipr.it/it/Lauree-magistrali-e-specialistiche>

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.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRANDING (<i>modulo di BRAND MANAGEMENT</i>) link	SABBADIN EDOARDO CV	PA	5	35	

Anno di

2.	L-LIN/12	corso 1	BUSINESS ENGLISH (B2) link			3	30
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CHANNEL MANAGEMENT link	BELLINI SILVIA CV	RU	7	49
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	FASHION AND DESIGN MARKETING (<i>modulo di BRAND MANAGEMENT</i>) link	SABBADIN EDOARDO CV	PA	5	35
5.	SECS-P/08	Anno di corso 1	HEALTH AND WELLNESS MARKETING link			6	42
6.	SECS-P/08	Anno di corso 1	LABORATORIO DI NEGOZIAZIONE link	ZILIANI CRISTINA CV	PA	8	56
7.	SECS-P/12	Anno di corso 1	LABORATORIO PROMOZIONI link	GUENZI ALBERTO CV	PO	4	42
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	LABORATORIO RETAIL AND DESIGN INNOVATION link	CARDINALI MARIA GRAZIA CV	PA	4	28
9.	SECS-P/08	Anno di corso 1	LABORATORIO RETAIL SYMPOSIUM A DUBLINO link	ZILIANI CRISTINA CV	PA	4	28
10.	SECS-P/12	Anno di corso 1	MODERN RETAIL DEVELOPMENT link	GUENZI ALBERTO CV	PO	8	56
11.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL MARKETING (<i>modulo di SHOPPER MARKETING</i>) link	CRISTINI GUIDO CV	PO	5	35
12.	SECS-P/08	Anno di corso 1	SHOPPER MARKETING (<i>modulo di SHOPPER MARKETING</i>) link	CARDINALI MARIA GRAZIA CV	PA	5	35
13.	SPS/07	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DELLA COMUNICAZIONE link			8	56
14.	SECS-S/01	Anno di corso 1	STATISTICS FOR MANAGEMENT link	CERIOLI ANDREA CV	PO	5	40
15.	SECS-P/06	Anno di corso 1	UNDERSTANDING GLOBAL ECONOMY link	MOSCONI FRANCO CV	PA	8	62

QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Mappa aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule a disposizione del Corso di Studio

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule informatiche e laboratori

QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: Info sulle sale studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Informazioni sulle sale studio

QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <http://www.biblioteche.unipr.it/it/biblioteche/biblioteca-di-economia>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Risorse della Biblioteca di Economia

QUADRO B5

Orientamento in ingresso

Le azioni di orientamento in ingresso hanno un ruolo decisivo nel complesso ed articolato processo di alta formazione delle nuove generazioni. La scelta del percorso di studio universitario rappresenta infatti un momento molto delicato nella vita dello studente che deve maturare una scelta consapevole per costruire un proprio progetto di vita; carenze nelle azioni di orientamento in ingresso contribuiscono ad incrementare il numero di abbandoni degli studi, a rallentare le carriere studentesche aumentando a dismisura i tempi di conseguimento del titolo di studio.

04/06/2018

Il primo accesso all'Università è quindi una fase estremamente delicata del percorso formativo dello studente, come dimostrato dal fatto che gran parte degli abbandoni si verifica durante il primo anno d'iscrizione. È dunque estremamente importante che l'Università organizzi, in questa fase, attività in grado di sostenere uno dei passaggi più delicati della carriera formativa di un giovane, attraverso servizi di assistenza e informazione volti a mitigare perplessità ed incertezze legate all'impatto con il mondo universitario.

L'Università di Parma pone particolare attenzione ai progetti di orientamento rivolti agli studenti delle scuole superiori, in modo da promuovere una conoscenza puntuale ed approfondita dell'offerta formativa dell'Ateneo e, al contempo, stimolare scelte consapevoli del proprio percorso universitario. Di pari passo, l'attività di orientamento, oltre che a focalizzarsi su indagini sulle motivazioni e aspettative degli studenti in ingresso, contempla il ricorso ad esperienze didattiche innovative, in funzione dell'orientamento stesso, al fine di pervenire ad una regolarità delle carriere. In quest'ottica il servizio è mirato a potenziare gli strumenti di valutazione delle competenze in ingresso degli studenti, in particolare per quei corsi di studio che evidenziano un elevato tasso di dispersione.

In generale, il servizio di orientamento consiste nel garantire tutte le attività connesse ai processi di orientamento in ingresso degli studenti, nel supportare i futuri studenti e le loro famiglie ad effettuare scelte consapevoli del percorso universitario, nell'accogliere studenti, anche stranieri, nel contesto universitario.

Le attività della U.O. Accoglienza e Orientamento (http://www.unipr.it/orientamento_in_ingresso) si svolgono a supporto e in stretta collaborazione con i docenti delegati per l'orientamento, nominati per ciascun corso di studio, e spaziano dall'organizzazione e partecipazione agli incontri di orientamento che si svolgono presso gli Istituti secondari superiori all'organizzazione di visite didattiche ai Dipartimenti, finalizzate alla scelta del corso di studi per gli studenti degli ultimi anni delle scuole secondarie superiori, dalla partecipazione a saloni nazionali di orientamento, organizzati in diverse località del territorio nazionale, alla collaborazione per l'organizzazione delle giornate di Open day Studiare a Parma (<http://openday.unipr.it/>) che si tengono annualmente presso l'Ateneo nel periodo primaverile, nonché delle giornate di Info Day Dalla Maturità all'Università (<http://www.unipr.it/infoday2017>) che si tengono annualmente presso l'Ateneo nel periodo estivo, in concomitanza con l'apertura delle immatricolazioni.

È poi opportuno citare l'attività di divulgazione delle informazioni alle future matricole in merito alle modalità di accesso ai corsi di studio, la cura dei progetti in collaborazione con le scuole secondarie superiori nell'ambito delle attività di orientamento in ingresso, il supporto alle strutture coinvolte nei percorsi di Alternanza Scuola-Lavoro e lo svolgimento, dedicato a studenti e famiglie, di colloqui informativi e di orientamento; infine, il servizio si occupa della gestione dei processi di riorientamento a favore degli studenti iscritti, in collaborazione con il corpo docente e con il servizio di counseling psicologico.

In raccordo con le scuole superiori, l'Ateneo ha avviato una serie di progetti specifici che vedono il coinvolgimento dei docenti delle scuole in coordinamento con i docenti UNIPR nell'ottica di supportare la preparazione degli studenti delle scuole in vista di una loro iscrizione all'Università.

Tali progetti nello specifico sono:

- Progetto CORDA (<http://smfi.unipr.it/it/corda>), nato nel 2001 come iniziativa di orientamento per gli studenti dell'ultimo anno di alcune Scuole Superiori che intendevano intraprendere gli studi alla Facoltà di Ingegneria di Parma, ora esteso a tutti i Corsi di Studio scientifici dell'Ateneo;
- Piano Lauree Scientifiche (PLS), nato nel 2004 con l'obiettivo di combattere la crescente disaffezione dei giovani nei confronti delle discipline scientifiche. Presso UNIPR, il PLS si articola in diversi ambiti disciplinari:
 - Biologia e Biotecnologie (<http://scvsa.unipr.it/it/node/2776>);
 - Chimica (<http://scvsa.unipr.it/it/node/2790>);
 - Geologia (<http://scvsa.unipr.it/it/node/2088>);
 - Fisica (<http://smfi.unipr.it/it/orientamento/pls-piano-lauree-scientifiche-fisica>);
 - Matematica (<http://smfi.unipr.it/it/pls-matematica>).

A tutte queste attività coordinate a livello centrale, si aggiungono altre azioni attuate su iniziativa diretta dei singoli dipartimenti, corsi di studio e relativi delegati. Queste iniziative si concretizzano mediante stage attivati presso i singoli Dipartimenti dai delegati per l'orientamento dei vari corsi di studio e si articolano in uno o più giorni; le relative informazioni sono raccolte in una brochure digitale pubblicata annualmente sul sito web; la stessa brochure viene inviata via email, tramite i contatti diretti con i dirigenti e i docenti referenti scolastici dell'orientamento, a tutte le scuole del bacino di utenza (Parma e province limitrofe oltre ad altre province nelle quali vengono organizzati incontri di orientamento nelle scuole o si partecipa a saloni di orientamento).

A questi stage si aggiungono iniziative più specifiche organizzate direttamente dai docenti (non necessariamente delegati per l'orientamento). Tali azioni sono di tipo tematico e sono indirizzate ancora una volta agli studenti delle scuole superiori al fine di fornire loro ulteriori strumenti informativi in merito a percorsi di studio sfocianti in profili professionali più o meno canonici.

Infine appare opportuno, in tale contesto, accennare alla necessità di implementare la valutazione dell'efficacia delle azioni di orientamento, tema aperto e non del tutto risolto nel panorama nazionale, che consenta una scelta più consapevole e mirata da parte dello studente. Si tratta di capire se, e come, le azioni di orientamento siano produttive, non tanto in termini di attrattività verso l'Ateneo, quanto in termini di miglioramento della prestazione degli studenti che, poi, si immatricolano all'Università di Parma.

Nel 2016 l'Ateneo ha introdotto per la prima volta una iniziativa dedicata specificamente all'orientamento in ingresso alle Magistrali, l'Open Day Magistrali (11 maggio 2016), ripetuta nel 2017 (11 aprile), supportata da area dedicata nel sito di Ateneo, dove sono state inserite le riprese video di tutte le presentazioni dei CdS.

Il video della presentazione di TRADE è fruibile anche sul sito del CdS, per agevolare tutti gli interessati che in qualsiasi momento dell'anno vogliano una panoramica del CdS utile ad orientarne la scelta: <http://cdlm-tcm.unipr.it/il-corso/chi-siamo>

Nell'edizione 2017 oltre 1.300 visitatori hanno partecipato all'Open Day dedicato alle Lauree Magistrali. A questi si aggiungono le 1.040 persone che non potendo essere fisicamente presenti all'Open Day hanno seguito le presentazioni in diretta streaming.

Ai fini dell'attività di orientamento in ingresso, nell'ambito del Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali è stata costituita una Commissione per l'Orientamento con il compito di coordinare una serie di attività volte a favorire la conoscenza dei percorsi di Laurea Triennali e Magistrali presso gli studenti delle scuole superiori e gli studenti iscritti a corsi di laurea triennali.

Le azioni di orientamento in ingresso hanno un ruolo decisivo nel complesso e articolato processo di alta formazione delle nuove generazioni. La scelta del percorso di studio universitario rappresenta, infatti, un momento molto delicato nella vita dello studente che deve maturare una scelta consapevole per costruire un proprio progetto di vita; carenze nelle azioni di orientamento in ingresso contribuiscono ad incrementare il numero di abbandoni degli studi, a rallentare le carriere studentesche aumentando a dismisura i tempi di conseguimento del titolo di studio.

Il primo accesso all'Università è quindi una fase particolarmente delicata del percorso formativo dello studente, come dimostrato dal fatto che gran parte degli abbandoni si verifica durante il primo anno d'iscrizione. È dunque estremamente importante che l'Università organizzi, in questa fase, attività in grado di sostenere uno dei passaggi più delicati della carriera formativa di un giovane, attraverso servizi di assistenza e informazione volti a mitigare perplessità ed incertezze legate all'impatto con il mondo universitario.

L'Università di Parma pone particolare attenzione ai progetti di orientamento rivolti agli studenti delle Scuole Superiori, in modo da promuovere una conoscenza puntuale ed approfondita dell'offerta formativa dell'Ateneo e, al contempo, stimolare scelte consapevoli del proprio percorso universitario. Di pari passo, l'attività di orientamento, oltre che a focalizzarsi su indagini sulle motivazioni e aspettative degli studenti in ingresso, contempla il ricorso ad esperienze didattiche innovative, in funzione dell'orientamento stesso, al fine di pervenire ad una regolarità delle carriere. In quest'ottica il servizio è mirato a potenziare gli strumenti di valutazione delle competenze in ingresso degli studenti, in particolare per quei corsi di studio che evidenziano un elevato tasso di dispersione.

In generale, il Servizio di Orientamento consiste nel garantire tutte le attività connesse ai processi di orientamento in ingresso degli studenti, nel supportare i futuri studenti e le loro famiglie ad effettuare scelte consapevoli del percorso universitario, nell'accogliere studenti, anche stranieri, nel contesto universitario.

Le attività della U.O. Accoglienza e Orientamento (http://www.unipr.it/orientamento_in_ingresso) si svolgono a supporto e in stretta collaborazione con i docenti Delegati per l'Orientamento, nominati per ciascun corso di studio. Specificatamente, riguardano:

- organizzazione e partecipazione agli incontri di orientamento che si svolgono presso gli Istituti secondari superiori all'organizzazione;
- visite ai Dipartimenti, finalizzate alla scelta del corso di studi per gli studenti degli ultimi anni delle scuole secondarie superiori;
- partecipazione a saloni nazionali di orientamento, organizzati in diverse località del territorio nazionale;
- collaborazione per l'organizzazione delle giornate di Open day - Studiare a Parma (<http://openday.unipr.it/>) che si tengono annualmente presso l'Ateneo nel periodo primaverile;
- collaborazione per l'organizzazione delle giornate di Info Day - Dalla Maturità all'Università - (<http://www.unipr.it/infoday2018>) che si tengono annualmente presso l'Ateneo nel periodo estivo, in concomitanza con l'apertura delle immatricolazioni.

È poi opportuno citare l'attività di divulgazione delle informazioni alle future matricole in merito alle modalità di accesso ai corsi di studio, la cura dei progetti in collaborazione con le scuole secondarie superiori nell'ambito delle attività di orientamento in ingresso, il supporto alle strutture coinvolte nei percorsi di Alternanza Scuola-Lavoro e lo svolgimento, dedicato a studenti e famiglie, di colloqui informativi e di orientamento; infine, il servizio si occupa della gestione dei processi di riorientamento a favore degli studenti iscritti, in collaborazione con il corpo docente e con il servizio di counseling psicologico.

In raccordo con le scuole superiori, l'Ateneo ha avviato una serie di progetti specifici che vedono il coinvolgimento dei docenti delle scuole in coordinamento con i docenti UNIPR nell'ottica di supportare la preparazione degli studenti delle scuole in vista di una loro iscrizione all'Università.

Tali progetti nello specifico sono:

- Progetto CORDA nato nel 2001 come iniziativa di orientamento per gli studenti dell'ultimo anno di alcune Scuole Superiori che intendevano intraprendere gli studi alla Facoltà di Ingegneria di Parma, ora esteso a tutti i Corsi di Studio scientifici dell'Ateneo. Il progetto si configura nello svolgimento presso le Scuole aderenti di corsi propedeutici alle materie matematiche e informatiche, da parte di personale delle Scuole medesime ma sotto stretto controllo da parte dell'Università per quanto riguarda il programma, il numero minimo di ore (sin dalla prima realizzazione fissato in 40), il numero massimo di studenti per classe (abituamente 25), la qualificazione degli insegnanti, l'esame finale. (<https://smfi.unipr.it/it/corda>).

- Progetto IDEA - Integrazione Didattica per Esercitazioni Assistite - mira alla realizzazione di un collegamento operativo tra la Scuola superiore e l'Università, per un proficuo raccordo tra didattica della scuola secondaria di secondo grado e didattica universitaria, quale efficace mezzo per ridurre le difficoltà degli studenti e i fenomeni di abbandono. E' regolato da una convenzione fra l'Università e gli Uffici scolastici territoriali di Parma, Piacenza e Reggio Emilia (Ufficio scolastico regionale per L'Emilia Romagna) e prevede un corso di formazione e aggiornamento teorico-pratico per i docenti delle scuole superiori delle province interessate.

L'attività didattica convenzionata è finanziata dall'Ateneo e costituisce un impiego delle competenze professionali della scuola presso le sedi universitarie, in attività di formazione e tutorato, consentendo inoltre scambi di esperienze e circolazione di programmi formativi (<https://www.unipr.it/node/11907>).

- Piano Nazionale Lauree Scientifiche (PLS), istituito dal Miur nel 2004 si pone l'obiettivo di favorire l'acquisizione di competenze scientifiche meglio rispondenti alle sfide della società contemporanea ed alle attese del mondo del lavoro da parte degli studenti.

L'Università di Parma partecipa al PLS con i seguenti progetti:

- Piano Nazionale in Biologia e Biotecnologie (<http://scvsa.unipr.it/it/node/2776>)
- Piano Nazionale in Chimica (<http://scvsa.unipr.it/it/node/2790>)
- Piano Nazionale in Geologia (<http://scvsa.unipr.it/it/node/2088>)
- Piano Nazionale di Fisica (<http://smfi.unipr.it/it/orientamento/pls-piano-lauree-scientifiche-fisica>)
- Piano Nazionale di Matematica (<http://smfi.unipr.it/it/pls-matematica>)

A tutte queste attività coordinate a livello centrale, si aggiungono altre azioni attuate su iniziativa diretta dei singoli Dipartimenti, Corsi di Studio e relativi Delegati. Queste iniziative si concretizzano mediante stage attivati presso i singoli Dipartimenti dai delegati per l'orientamento dei vari corsi di studio e si articolano in uno o più giorni; le relative informazioni sono raccolte in una brochure digitale pubblicata annualmente sul sito web; la stessa brochure viene inviata via email, tramite i contatti diretti con i dirigenti e i docenti referenti scolastici dell'orientamento, a tutte le scuole del bacino di utenza (Parma e province limitrofe oltre ad altre province nelle quali vengono organizzati incontri di orientamento nelle scuole o si partecipa a saloni di orientamento).

A questi stage si aggiungono iniziative più specifiche organizzate direttamente dai docenti (non necessariamente delegati per l'orientamento). Tali azioni sono di tipo tematico e sono indirizzate ancora una volta agli studenti delle scuole superiori al fine di fornire loro ulteriori strumenti informativi in merito a percorsi di studio sfocianti in profili professionali più o meno canonici.

Infine appare opportuno, in tale contesto, accennare alla necessità di implementare la valutazione dell'efficacia delle azioni di orientamento, tema aperto e non del tutto risolto nel panorama nazionale, che consenta una scelta più consapevole e mirata da parte dello studente. Si tratta di capire se, e come, le azioni di orientamento siano produttive, non tanto in termini di attrattività verso l'Ateneo, quanto in termini di miglioramento della prestazione degli studenti che, poi, si immatricolano all'Università di Parma.

Ai fini dell'attività di orientamento in ingresso, nell'ambito del Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali è stata costituita una Commissione per l'Orientamento in Ingresso con il compito di coordinare una serie di attività volte a favorire la conoscenza dei percorsi di Laurea Triennale e Magistrali presso gli studenti delle scuole superiori e gli studenti iscritti a corsi di laurea triennale.

In particolare, l'attività di orientamento in ingresso del Dipartimento, svolta in collaborazione con gli uffici del servizio orientamento

di Ateneo, si è concretizzata nelle seguenti iniziative:

- monitoraggio sistematico del profilo degli immatricolati ai Corsi di Studio del Dipartimento, nei seguenti aspetti: a) analisi dei flussi di provenienza delle matricole dalle diverse aree territoriali; b) evoluzione temporale delle tipologie di scuole/università di provenienza e del voto di maturità/di laurea triennale delle matricole; c) studio delle performance ottenute dalle aspiranti matricole nei test di accertamento della preparazione iniziale (TOLC).

- incontri di presentazione dell'offerta formativa del Dipartimento presso le principali Scuole Superiori (prevalentemente Licei e Istituti Tecnici Economici/Commerciali) della provincia di Parma e delle province limitrofe (Piacenza, Reggio Emilia, Cremona, Mantova, La Spezia, Massa-Carrara). Le presentazioni, a cura del Delegato alle attività di orientamento con il supporto di altri docenti e/o degli studenti-tutor del Dipartimento, è rivolta prevalentemente agli studenti delle classi V, prossimi alla scelta universitaria e si basa sia sulla spiegazione delle dimensioni più specifiche dello studio delle discipline economiche, sia sulla evidenziazione delle aree di specializzazione tematica e di eccellenza didattica/di ricerca del Dipartimento.

Nel corso dell'a.a. 2017-18 le presentazioni sono state effettuate presso 15 Istituti Scolastici localizzati in 6 Province (PR, PC, RE, CR, MN, SP) per un totale di circa 500 studenti coinvolti. Nel dettaglio le presentazioni sono avvenute secondo il seguente calendario:

27.11.2017 Liceo Scientifico Marconi (PR)
16.01.2018 Liceo Classico Costa (SP)
29.01.2018 Liceo Scientifico Bertolucci (PR)
7.02.2018 Istituto Tecnico Melloni (PR)
12.2.2018 Liceo Scientifico San Benedetto (PR)
15.02.2018 Liceo Scientifico Ulivi (PR)
16.3.2018 Istituto Istruzione Superiore Zanelli (RE)
21.3.2018 Liceo Classico Romagnosi (PR)
26.3.2018 Istituto Istruzione Superiore G. Falcone (Asola, MN)
27.3.2018 ITAS Bocchialini (PR)
28.3.2018 Paciolo-D'Annunzio (Fidenza, PR)
9.4.2018 Liceo Aldo Moro (RE)
16.4.2018 Istituto di Istruzione Superiore Mattei (Fiorenzuola d'Arda, PC)
23.4.2018 Istituto Istruzione Superiore D'Arzo (Montecchio Emilia, RE)
24.4.2018 Istituto Tecnico Economico Bodoni (PR)

Nell'ambito dell'A.A. 2016-17 le presentazioni sono state effettuate presso 18 Istituti Scolastici localizzati in 6 Province (PR, PC, RE, CR, MN, SP) per un totale di circa 500 studenti coinvolti. Nel dettaglio le presentazioni sono avvenute secondo il seguente calendario:

Istituto Berenini (Fidenza-PR), 26.11.2016;
Liceo Marconi (PR), 5.12.2016;
Liceo Respighi (PC), 18.1.2017;
Liceo Bertolucci (PR), 26.1.2017;
Istituto D'Arzo (Montecchio-RE), 3.2.2017;
Istituto Falcone (Asola-MN), 9.2.2017;
Istituto Parentuccelli (SP), 15.2.2017;
Istituto Romagnosi (PC), 17.2.2017;
Liceo Manin (CR), 22.2.2017;
Liceo Gioia (PC), 8.3.2017;
Liceo San Benedetto (PR), 9.3.2017;
Liceo Ulivi (PR), 14.3.2017;
Istituto Pitentino (MN), 16.3.2017;
Istituto Melloni (PR), 28.3.2017;
Istituto Rondani (PR), 3.4.2017;
Istituto Bocchialini (PR), 9.4.2017;
Liceo Mattei (Fiorenzuola D'Arda-PC), 5.5.2017;

Istituto Bodoni (PR), 10.5.2017;

- lezioni/seminari su temi diversi delle discipline economiche, indirizzati agli studenti delle principali Scuole Superiori di Parma e provincia interessati ad approfondire alcuni aspetti specifici dell'Economia ed a comprendere la multi-disciplinarietà degli studi in ambito economico. I cicli di lezione, progettati insieme ai docenti delle stesse Scuole Superiori e tenute da Docenti appartenenti alle diverse Aree disciplinari del Dipartimento, si svolgono all'interno delle sedi delle Scuole e/o presso le aule del Dipartimento. Nel corso dell'a.a. 2017-18 tali iniziative hanno coinvolto 7 Istituti Scolastici per un totale di 11 lezioni/seminari.

Nel dettaglio i seminari hanno seguito il seguente calendario:

2, 9 e 23.03.2018 Centro Studi Aziendali e Amministrativi (CR)

20.3.2018 Istituto Tecnico Melloni (PR)

6, 20 e 27.04.2018 Istituto IISS Gadda (Fornovo Taro, PR)

10.4.2018 Istituto Tecnico Paciolo di Fidenza

24.4.2018 Istituto Tecnico Economico Bodoni (PR)

8.5.2018 ITAS Bocchialini (PR)

24.5.2018 Liceo Maria Luigia (PR)

Nell'ambito dell'A.A. 2016-17 tali iniziative hanno coinvolto 8 Istituti Scolastici per un totale di 14 lezioni/seminari e circa 400 studenti. Nel dettaglio i seminari hanno seguito il seguente calendario:

Istituto Paciolo-D'Annunzio (Fidenza-PR), 22.11.2016-25.11.2016;

Liceo Ulivi (PR), 26.1.2017

Istituto Berenini (Fidenza-PR), 2.2.2017;

Istituto Ghisleri (CR), 16.2.2017-24.2.2017-9.3.2017-15.3.2017;

Istituto Melloni (PR), 23.3.2017-24.3.2017-31.3.2017;

Istituto Gadda (Fornovo-PR), 30.3.2017;

Liceo Manzoni (RE), 3.4.2017;

Liceo Colombini (PC), 10.4.2017

- la gestione delle giornate di Open Day, organizzate dagli uffici di sede nel mese di Aprile di ogni anno per tutti i Dipartimenti dell'Ateneo. Si tratta di quattro giornate (tre per i corsi di laurea triennali e una per i corsi di laurea magistrali) durante le quali le strutture e il personale del Dipartimento sono completamente dedicati all'accoglienza delle future potenziali matricole. Tale accoglienza consiste: (i) nella realizzazione di incontri plenari di presentazione dell'offerta formativa; (ii) nell'allestimento e nel presidio di un desk informativo presso il quale fornire agli interessati le informazioni relative alle modalità di accesso ai corsi (scadenze, procedure, requisiti curriculari, contenuti dei test, etc.); (iii) nello svolgimento di visite guidate alle strutture di servizio del Dipartimento; (iv) nella distribuzione di materiali informativi.

Per quanto riguarda l'edizione 2018 (11-12-13 Aprile: lauree triennali; 17 Aprile: lauree magistrali) l'attività svolta si è concretizzata in 10 presentazioni in plenaria dei singoli CdS (3 CLEM, 3 FOOD, 4 per le Lauree Magistrali) e 32 ore di attività informativa al desk del Dipartimento. I partecipanti complessivi (visitatori) sono stati circa 6.500 per le 3 giornate dedicate alle lauree triennali e circa 1.300 per la giornata dedicata alle lauree magistrali.

Per quanto riguarda l'edizione 2017 (6-7-8 Aprile: lauree triennali; 11 Aprile: lauree magistrali) l'attività svolta si è concretizzata in 10 presentazioni plenarie dei singoli CdS e 32 ore di attività informativa al desk del Dipartimento. I partecipanti complessivi (visitatori) sono stati circa 6.500 per le 3 giornate dedicate alle lauree triennali e circa 1.300 per la giornata dedicata alle lauree magistrali;

L'Open Day magistrali è organizzato e gestito in stretta collaborazione con il Presidente del CdL, che effettua le presentazioni alle future matricole ed è presente, insieme a tutor, studenti rappresentanti e docenti, a turni, al desk informativo per tutta la durata dell'evento.

- incontro con i rappresentanti istituzionali (Dirigenti, Responsabili orientamento in uscita, etc.) delle principali scuole superiori di Parma e provincia. Tale incontro, organizzato presso il Dipartimento (29.5.2018) è finalizzato ad ideare e progettare in modo condiviso iniziative formative/culturali personalizzate rivolte agli studenti e ai docenti delle singole Scuole Superiori del territorio. Nel 2016-17 si sono avuti n. 3 incontri (organizzati presso il Dipartimento nelle seguenti date: 12.10.2016; 15.12.2016; 3.2.2017)

di confronto con i rappresentanti istituzionali (Dirigenti, Responsabili orientamento in uscita, etc.) delle principali scuole superiori di Parma e provincia. Tali incontri sono finalizzati ad ideare e progettare in modo condiviso iniziative formative/culturali personalizzate rivolte agli studenti e ai docenti delle singole Scuole Superiori del territorio.

Nel complesso l'attività di orientamento del Dipartimento si articola in una serie di iniziative di marketing in ingresso, finalizzate all'attrazione dei migliori talenti tra gli studenti delle scuole superiori e dei corsi di laurea triennale dei principali Atenei italiani.

Non va dimenticato poi lo sforzo di attività di comunicazione, con strumenti tradizionali quali la stampa quotidiana e periodica ma soprattutto innovativi, quali i canali digitali, attraverso keyword advertising sui motori di ricerca e marketing sulle principali piattaforme di social network, svolto dalle Strutture preposte di Ateneo.

Nel 2015 - 14 maggio - il CdS TRADE ha realizzato la giornata di celebrazione del decennale della fondazione di TRADE stessa. La giornata è stata concepita non solo ai fini del consolidamento dei rapporti con gli alumni, i docenti e la comunità manageriale, ma anche fini di orientamento, e in tal senso è stata aperta alle future matricole che volevano conoscere più da vicino il percorso di studio in una sua occasione "speciale" e agli studenti delle superiori e loro professori.

Descrizione link: Video di presentazione del Corso di Studio su you tube

Link inserito: <http://www.unipr.it/node/15787https://www.youtube.com/watch?v=faZJ77YRdE4&feature=youtu.be&t=5757>

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Nel seguito si presentano due temi: il tutorato, e le azioni svolte nell'ambito della Pro3, a sostegno delle carriere degli studenti. 12/06/2018

1 - TUTORATO

Parallelamente al potenziamento degli strumenti di valutazione delle competenze in ingresso degli studenti, in particolare per quelli che evidenziano un elevato tasso di dispersione, l'Ateneo prevede azioni di recupero didattico e assicura adeguati servizi di tutoring durante tutto il percorso universitario, calibrati tenendo conto dei meccanismi di valutazione dei corsi di studio, allo scopo di perseguire il risultato di un miglioramento della qualità degli stessi, prevedendo tutor per ogni singolo corso di studio.

L'orientamento e il tutorato in itinere, pertanto, assumono particolare valenza in virtù dell'importanza crescente rivestita dal miglioramento e dal successo, dal punto di vista formativo, degli studenti regolarmente iscritti, aspetto che tuttavia non può prescindere dal livello iniziale delle competenze di base degli studenti in ingresso che concorre in modo significativo alle insufficienti prestazioni degli studenti immatricolati. Al fine di migliorare le performance specifiche, l'Università di Parma ha inteso sviluppare una serie di azioni volte all'integrazione e al potenziamento delle aree disciplinari di base, oltre che all'implementazione dei corsi integrativi preparatori e propedeutici agli esami.

In questo senso il tutorato didattico è in grado di agevolare il completamento del percorso degli studi nei tempi previsti e, in particolare, ridurre gli abbandoni al primo anno. Lo scopo è quello di orientare e assistere gli studenti lungo tutto il corso degli studi, renderli attivamente partecipi del processo formativo, rimuovere gli ostacoli ad una proficua frequenza degli insegnamenti, anche attraverso iniziative rapportate alle necessità, alle attitudini e alle esigenze dei singoli. Il servizio di orientamento e tutorato in itinere, pertanto, si esplica attraverso il supporto e l'assistenza agli studenti iscritti ai corsi di studio, diversificati secondo le necessità dell'utenza ed adeguati al variare delle esigenze manifestate. In particolare, le attività poste in essere, svolte da docenti incardinati nei corsi di studio, riguardano la divulgazione delle informazioni, l'accoglienza, il supporto e il tutorato per aiutare gli studenti durante il percorso formativo. Più nel dettaglio, l'attività svolta si esplica mediante la consulenza per l'elaborazione dei piani di studio e per problematiche riguardanti le propedeuticità, le modalità di frequenza ai corsi, alle esercitazioni e alle attività di laboratorio, l'orientamento culturale e professionale degli studenti, la promozione della loro partecipazione ai programmi di scambio o mobilità nazionali e internazionali, nonché la segnalazione ad apposite strutture di supporto in caso di eventuali difficoltà o situazioni di disagio psicologico.

In tale contesto, vengono privilegiati e potenziati i servizi agli studenti che concorrono alla loro formazione culturale e scientifica e che facilitano l'ingresso nel mondo del lavoro, con l'obiettivo di offrire agli studenti l'opportunità di acquisire, durante il percorso

formativo scelto, abilità integrative certificate.

In raccordo con le scuole superiori, l'Ateneo ha avviato un progetto specifico che vede il coinvolgimento dei docenti delle scuole in coordinamento con i docenti UNIPR nell'ottica di supportare la preparazione degli studenti iscritti al primo o al secondo anno che necessitano di un rinforzo disciplinare. Il Progetto IDEA (<http://smfi.unipr.it/it/progetto-idea> e <http://dusic.unipr.it/it/didattica/progetto-idea>), volto all'Integrazione Didattica per Esercitazioni Assistite, è infatti un progetto che mira alla realizzazione di un collegamento operativo tra la Scuola superiore e l'Università, per un proficuo raccordo tra didattica della scuola secondaria di secondo grado e didattica universitaria, quale efficace mezzo per ridurre le difficoltà degli studenti e i fenomeni di abbandono ed è operativo in diversi ambiti matematico scientifici e umanistici.

Il tutorato e le esercitazioni consentono inoltre di supportare sia il processo volto ad aumentare il numero di studenti che si iscrivono al secondo anno della stessa classe di laurea o laurea magistrale a ciclo unico avendo acquisito un adeguato numero di crediti formativi universitari in rapporto alla coorte di immatricolati nell'anno accademico precedente, sia il processo finalizzato ad incrementare il numero di laureati che conseguono il titolo finale entro la durata normale del corso di studio.

Inoltre, si è inteso concepire il tutorato anche in funzione della scelta della laurea magistrale, in modo da orientarla, favorendo vocazione e talento, attraverso contatti più intensi con gli studenti, i dirigenti scolastici e i delegati all'orientamento in uscita delle scuole secondarie superiori.

Ai fini dello svolgimento delle attività di tutorato a favore degli studenti, nell'ambito del Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali sono attive due distinte figure: (i) i Tutor di Tipologia A; (ii) i Tutor di Tipologia B.

Per quanto riguarda i Tutor di Tipologia A, per l'A.A. 2017-18 sono state individuate, attraverso un bando di Ateneo e attraverso regolare nomina del Consiglio di Dipartimento, 7 persone per lo svolgimento delle attività di tutorato a favore degli studenti dei Corsi di Laurea del Dipartimento (L-18 ex 270/04 e ordinamenti precedenti).

L'attività dei Tutor di Tipologia A si svolge sotto il coordinamento del Delegato per le attività di Tutorato del Dipartimento, presso l'Ufficio Tutor localizzato al piano terra del Dipartimento stesso, nell'area Front Office.

Complessivamente l'impegno dei Tutor di Tipologia A prevede, per ciascun Tutor, 200 ore di attività, per l'A.A. 2017-18 nel periodo dal 15/09/2017 al 15/09/2018.

Ogni Tutor di Tipologia A riferisce costantemente al Delegato per il Tutorato, è tenuto a compilare un registro delle attività svolte ed una relazione finale, entrambi da restituire al termine dell'incarico, previa visione e approvazione del Delegato per il Tutorato, alla Segreteria Didattica del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali.

I Tutor di Tipologia A hanno un orario di ricevimento (definito tenendo conto degli impegni richiesti dai Corsi di Studio, al fine di garantire agli studenti l'effettiva fruibilità del servizio), oppure possono essere contattati anche via mail, all'indirizzo: tutor.sea@unipr.it oppure al telefono, al numero: 0521.032518.

La pagina dedicata ai Tutor di Tipologia A sul sito web del Dipartimento è: <http://sea.unipr.it/it/tutor-economia>.

Le attività svolte dai Tutor di Tipologia A sono le seguenti:

- supporto informativo agli studenti delle lauree triennali relativamente all'organizzazione dell'attività didattica (orari delle lezioni, aule, etc.);
- supporto informativo agli studenti delle lauree triennali relativamente alle scadenze e alle procedure per la compilazione dei piani di studio;
- servizio di ascolto per la soluzione gestionale ed organizzativa di eventuali problemi riscontrati dagli studenti, in un'ottica di facilitazione del loro processo formativo;
- affiancamento al personale amministrativo per le esigenze del Front Office e del Servizio Didattica;
- supporto informativo agli studenti delle lauree triennali relativamente alle scadenze e alle procedure relative ai servizi di supporto dell'Ateneo e del Dipartimento (es. programmi Erasmus, biblioteche, centro linguistico, etc.);
- attività sui social del Dipartimento e dei CdS;
- svolgimento attività di sostegno alle iniziative del Dipartimento (Test, open day, placement day, assistenza convegni ecc..).

Per quanto riguarda i Tutor di Tipologia B, per l'A.A. 2017-18 sono state individuate, su indicazione dei Presidenti dei CdS del Dipartimento e attraverso regolare nomina del Consiglio di Dipartimento, 4 persone.

L'attività dei Tutor di Tipologia B si svolge sotto la direzione dei Presidenti dei CdS del Dipartimento (triennali e magistrali), a cui ciascuno dei Tutor di Tipologia B fa riferimento in ragione delle proprie competenze.

Complessivamente l'impegno dei Tutor di Tipologia B prevede, per ciascun Tutor, 100 ore di attività, per l'A.A. 2017-18 nel periodo dal 15/09/2017 al 15/09/2018.

Ogni Tutor di Tipologia B riporta le attività svolte quotidianamente (e le corrispondenti ore) in un registro a cui viene accompagnata, al termine dell'incarico, una relazione finale che viene valutata e approvata dal Reference del CdS.

La pagina dedicata ai Tutor di Tipologia B sul sito web del Dipartimento è: <http://sea.unipr.it/it/tutor-economia>.

Le attività svolte dai Tutor di Tipologia B sono le seguenti:

- supporto operativo al Presidente del CdS di riferimento per lo svolgimento delle attività di redazione della reportistica periodica obbligatoria dello stesso CdS (rapporto di riesame, SUA, etc.);
- supporto operativo al Presidente del CdS di riferimento per la predisposizione del materiale di comunicazione/di orientamento in ingresso dello stesso CdS (brochure, sito web, etc.);
- supporto organizzativo/operativo nella gestione delle pratiche relative ai tirocini degli studenti iscritti agli stessi CdS;
- svolgimento attività dirette al tutorato didattico e al sostegno della didattica dei corsi di laurea magistrali (non solo dei CdS da cui provengono);
- assistenza "di base" a studenti con problemi di apprendimento su alcune materie specifiche;
- assistenza organizzativa/di metodo per il sostenimento di esami in lingua inglese;
- assistenza (intesa come vigilanza) agli esami scritti dei CdS del Dipartimento (sia triennali che magistrali);
- supporto/assistenza a studenti ERASMUS sui contenuti dei corsi specialistici di ogni laurea;
- supporto operativo al Presidente del CdS di riferimento per la conversione dei voti degli esami sostenuti dagli studenti durante le esperienze ERASMUS;
- svolgimento di attività di sostegno alle iniziative del Dipartimento (Test, open day, placement day, assistenza convegni ecc..)

Dal 2013-14 è stata introdotta infine nel CdS TRADE la figura dello "studente rappresentante di classe", due per ciascun anno del corso di studio. Tali studenti, di cui docenti e studenti hanno a disposizione numero di telefono ed indirizzo e-mail, svolgono la funzione di raccordo tra studenti e docenti e tra gli studenti stessi e contribuiscono a far circolare velocemente le informazioni, veicolare richieste a nome di tutta la classe, diffondere avvisi ed opportunità. Per il loro prezioso ruolo essi fanno parte a pieno titolo del gruppo di autovalutazione del corso di studio (GAV, ora Gruppo del Riesame) e si riuniscono con il Coordinatore del Corso e con il RAQ per verificare il progresso delle attività didattiche e discutere problemi e sviluppi futuri.

2 - AZIONI DEL CORSO DI STUDIO IN AMBITO PRO3

Nella prima fase del progetto Pro3 il corso di studio ha investito le risorse ricevute dall'Ateneo nello svolgimento di una serie di iniziative, dettagliate più sotto.

A maggio 2018 si è deciso di adottare un approccio più strategico e basato sui dati, per affrontare il tema del supporto efficace dell'apprendimento degli studenti. Specificamente:

A seguito dei suggerimenti pervenuti da parte dei docenti, e sollecitati con il consiglio di CdS del 5 aprile u.s., e a seguito della riunione del Gruppo di Riesame del 17/5, al fine di identificare le azioni più idonee a supportare l'acquisizione di CFU da parte degli studenti, si è realizzato quanto segue:

- a) Comunicazione tramite email personale del Presidente agli studenti del CdS che hanno conseguito da 0 a 12 CFU, al fine di sondare la situazione e metterli al corrente delle risorse attivate dal CdS (in primis la possibilità di rivolgersi al tutor)
- b) Indagine con questionario specifica, sugli studenti del I e del II anno di corso, al fine di valutare per quali insegnamenti sono ritenuti più utili interventi di approfondimento nella forma di seminari ed esercitazioni di preparazione all'esame. Da questa indagine è emersa chiaramente la necessità di supportare in particolare l'insegnamento di Statistics for Management e la statistica in generale.
- c) Di conseguenza, si è concordato con il docente di Statistics for Management e Data science for Marketing, l'aggiunta di ulteriori ore di lezione al termine di ciascuno dei suddetti insegnamenti, per la realizzazione di una simulazione completa d'esame per ciascun insegnamento (10 ore totali).

Sono state proposte infine per il finanziamento con la seconda tranche di fondi PRO3 le seguenti attività, da svolgersi tra giugno ed ottobre 2018:

- 1) Due cicli di tre seminari di due ore ciascuno, obbligatori per gli studenti della coorte 2016-17 cui è già stato assegnato il relatore di tesi (50 studenti), per l'approfondimento degli strumenti statistici necessari al proficuo svolgimento delle analisi per la tesi stessa.
- 2) Ciclo di Esercitazioni a supporto del corso di Data science for Marketing, periodo dal 12 al 21 settembre, totale 8 ore.
- 3) Esercitazioni di ripasso dei contenuti di Statistics for Management e Data Science for Marketing, 10 ore, da svolgersi in aula informatica, durante il mese di ottobre
- 4) Bando per tutor di secondo livello (fascia B) a supporto del corso di Trade e consumer Marketing, che dovrà svolgere la propria

attività di supporto agli studenti dall'inizio delle lezioni (metà settembre) dell'a.a. 2018-19.

Con la prima tranche di risorse (settembre 2017 -aprile 2018) erano state realizzate le seguenti attività:

- 1) Seminario di esercitazione per supportare l'insegnamento di Statistics for Management
- 2) Seminario di esercitazione con Excel, per supportare l'insegnamento di Statistics for Management
- 3) Incarico per 20 ore di Esercitazioni di natura applicativa per supportare l'apprendimento del software SPSS nel periodo marzo-aprile 2018 a supporto del corso Data mining per il Marketing.
- 4) Due seminari di potenziamento delle strategie di studio, a supporto dello studio di casi e presentazione di soluzioni a casi in lingua inglese
- 5) Tre seminari di approfondimento delle tecniche di negoziazione e mediazione tenuti da mediatori professionisti
- 6) Quattro seminari di potenziamento delle strategie di studio (da erogare nei mesi di aprile e maggio 2018)
- 7) Un seminario di approfondimento di Business English in vista dell'esame (da erogarsi nel mese di maggio 2018)

Si è inoltre usufruito di un tutor (finanziato dall'Ateneo, area internazionalizzazione) a supporto dei processi di internazionalizzazione, in particolare di supporto agli studenti nelle application per i programmi Erasmus e Overworld, attivi da settembre 2017 a settembre 2018. Il tutor sta inoltre redigendo una Guida alle Destinazioni Overworld, su indicazione della Commissione Internazionalizzazione, che sarà utilizzata da tutti i CdS del Dipartimento.

Descrizione link: Informazioni sui tutor

Link inserito: <http://sea.unipr.it/it/tutor-economia>

QUADRO B5

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

Nella consapevolezza che l'Università debba essere in grado di proporsi come soggetto attivo nelle politiche del lavoro, ^{01/06/2018}sviluppano iniziative e attività progettuali che consentano di sostenere i giovani nella fase di transizione tra istruzione e impiego, anche con percorsi assistiti di accompagnamento al lavoro, la formazione degli studenti in aula viene completata attraverso i tirocini formativi e di orientamento curriculari ed extracurriculari, che conducono gli studenti a stretto contatto con la realtà produttiva con la quale si dovranno confrontare una volta conclusi gli studi. In questo senso l'Ateneo favorisce e incoraggia la stipula di accordi e convenzioni per il tirocinio con aziende e istituzioni, anche a livello internazionale.

In particolare l'Università di Parma, tramite la U.O. Carriere e Servizi agli Studenti, supporta gli studenti durante le fasi fondamentali del percorso formativo, con specifico riferimento ai tirocini curriculari e al correlato coordinamento dei flussi di domanda e di offerta, nella consapevolezza che il tirocinio curriculare rappresenta una leva strategica per rendere sistematico l'ormai imprescindibile incontro tra lavoro e formazione universitaria. Di fatto, il primo inserimento nel mondo del lavoro tramite gli stage e l'intermediazione con la domanda di lavoro rappresentano un asset strategico dell'Ateneo, accrescendone l'attrattività verso gli studenti al momento dell'iscrizione.

Il periodo del tirocinio formativo (o curricolare) è determinato dall'impegno necessario a conseguire i crediti formativi universitari previsti dai singoli corsi di studio; si concreta in attività formativa pratica svolta in strutture interne o esterne all'Ateneo. Nella sostanza, lo studente iscritto all'Università di Parma può accettare un'offerta di tirocinio proveniente da strutture interne all'Ateneo oppure da soggetti ospitanti esterni, ovvero attivarsi per la ricerca di una proposta di tirocinio, che verrà poi valutata al fine di confermare l'idoneità della struttura rispetto agli obiettivi formativi del corso di studio. Parallelamente, imprese, amministrazioni pubbliche, enti pubblici o privati anche del terzo settore, studi professionali possono offrire agli studenti dei corsi di studio, sulla base di apposite convenzioni con l'Ateneo, l'opportunità di un periodo di tirocinio, permettendo loro di completare il percorso con un'esperienza pratica e professionalizzante per la quale vengono riconosciuti crediti formativi universitari.

Il servizio di Ateneo si occupa di predisporre la documentazione necessaria, con particolare riferimento alle convenzioni uniche

formative e ai progetti formativi, nonché a garantire le coperture assicurative a carico dell'Università; nello stesso tempo viene svolta un'intensa attività di promozione dell'incontro di domanda e offerta di lavoro, in sinergia con le imprese e gli altri organismi ed attori del mondo produttivo, e con la collaborazione dei docenti universitari. Diviene sempre più necessario, infatti, far conoscere in modo efficace ciò che l'Ateneo offre ai fruitori dei servizi didattici, sia attraverso una comunicazione continua, in primo luogo tramite web, sia attraverso eventi che risultino catalizzatori di attenzione.

Il Corso di Studi TRADE offre, ed anzi incoraggia, la possibilità di svolgere uno o più stage o tirocini curriculari, come parte integrante del piano di studi, a valere sulle Attività libere a scelta dello studente, fino a un massimo di 15 CFU.

I tirocini del CdS sono aumentati dal 2011 ad oggi: 4 tirocini attivati nel 2011; 11 nel 2012, 15 nel 2013, 24 nel 2014 e 25 nel 2015 (sono esclusi quelli della sperimentazione online, vedi sotto). Ma si mantiene contenuto, rispetto al totale iscritti. I tirocini sono stati svolti in oltre 20 province italiane ed all'estero. Le attività svolte, tutte in ambiti commerciali e marketing, coerentemente con la vocazione del CdS, hanno riguardato l'attività di rapporto con i clienti, l'analisi e lo sviluppo della clientela, studi di mercato, gestione di progetti web.

E' da segnalarsi che lo svolgimento di un tirocinio è incoraggiato dal CdS, ma subisce la concorrenza degli innovativi Laboratori e insegnamenti liberi, quando gli studenti si trovano a scegliere le attività da realizzare per coprire i CFU liberi. Si ricordi che la maggior parte degli insegnamenti di Area Marketing di TRADE (inclusi laboratori e liberi) non esistono in nessun'altra magistrale in Italia, e contribuiscono ad attrarre gli iscritti da tutto il Paese. Per tale ragione questi insegnamenti vengono poi preferiti ad altre attività, quali i tirocini. Si spiega in questo senso il numero non elevato di studenti, sul totale degli iscritti al CdS, che scelgono di svolgere un tirocinio durante gli studi.

A partire da dicembre 2017 è stata avviata dal CdS, in collaborazione con l'ufficio placement di Ateneo, un'attività strutturata di supporto alle imprese per la selezione di candidati rivolta a studenti, laureandi e laureati in TRADE. L'attività prevede:

il recepimento dell'offerta da parte dell'impresa con delle informazioni standard

la promozione dell'offerta via email attraverso le liste predisposte di studenti/laureandi/laureati

la selezione dei profili in linea con l'offerta

l'inoltro dei cv selezionati all'azienda

la ricezione di feedback sulla selezione da parte dell'azienda.

Da dicembre 2017 ad oggi sono state ricevute da parte delle aziende 11 richieste di candidature per offerte di stage e contratto, con l'inoltro da parte nostra di 54 curricula. Inoltre, sono state organizzate e sono in programma, sempre in collaborazione con l'ufficio placement di Ateneo, delle sessioni di recruiting, rivolte anche o solo ai nostri studenti/laureandi/laureati TRADE, da parte delle seguenti aziende: Fater, IKEA, Mondelez, Calzedonia e Kruk Italia.

Peraltro, il CdS ha sempre garantito la scrittura in carriera, per le attività svolte in esubero (oltre il limite dei 120 CFU), in modo che ne resti traccia nel percorso dello studente (e venga apprezzato ai fini del collocamento nel mondo del lavoro). Dal 2017-18 TRADE ha innalzato il numero di CFU per attività libere, che sono passate da "8" a "minimo 8 massimo 15". Questo consente agli studenti di vedere inserite e valorizzate a pieno titolo anche più attività libere, inclusi i tirocini, nel monte dei CFU che compongono il suo percorso magistrale. Infine, l'analisi delle durate "tipiche" dei percorsi di tirocinio ha portato il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, dal 2017-18, a rimodulare il riconoscimento dei tirocini in base al numero di ore di lavoro, come segue: 4 CFU per almeno 100 ore di tirocinio - 6 CFU per almeno 150 ore - 8 CFU per 200 ore e oltre.

Per il riconoscimento, il tirocinio deve essere effettuato dopo la stipula di regolare convenzione tra l'azienda ospitante e l'Ateneo. Dal novembre 2015 tutta la procedura si svolge interamente online. Studenti interessati ed aziende devono quindi seguire le istruzioni indicate qui:

<http://www.unipr.it/tirocini-curriculari-online>

Il Corso di Studi infatti ha fatto parte dall'inizio dei corsi pilota per la smaterializzazione delle procedure: in questo modo semplificando e velocizzando l'iter necessario.

Il Coordinatore del Corso assegnerà un tutor accademico e lo studente dovrà redigere una relazione sull'attività svolta, che è soggetta all'approvazione del Coordinatore stesso. Le relazioni sono conservate dal Coordinatore, e a disposizione. Lo studente, dal 2015 al 2016, faceva compilare all'azienda ospitante un questionario consegnatogli dal Coordinatore del Corso atto a rilevare i fabbisogni dell'azienda e la valutazione della preparazione fornita dal Corso stesso. Tale attività è stata sospesa nel 2016 a causa del passaggio alla procedura online, che al momento non supporta la possibilità di erogazione/compilazione di un questionario. Era peraltro piuttosto difficile ottenere le risposte delle aziende anche con la modalità cartacea precedente.

E' prevista ed incoraggiata anche la possibilità di svolgere il tirocinio all'estero, tramite Erasmus Placement.

Sul sito del Dipartimento è disponibile l'informativa necessaria alla predisposizione della attività di tirocinio.

Ogni anno durante la Lezione Zero del corso (primo giorno di lezione, a settembre) il Coordinatore illustra l'opportunità del tirocinio e le modalità di svolgimento.

Durante l'anno il Coordinatore invia tempestivamente tramite e-mail o tramite la pagina Facebook del corso agli studenti le numerose offerte di tirocinio ricevute direttamente da aziende così come dagli uffici preposti di Ateneo.

E' possibile svolgere anche tirocini interni, ovvero presso strutture del Dipartimento e dell'Ateneo. Specificamente per TRADE, ogni anno vengono attivati da 2 a 4 tirocini interni per attività relative all'Osservatorio Fedeltà, che vanno dall'apprendimento della gestione di un sito web all'e-mail marketing, al CRM all'organizzazione del convegno annuale, oppure riguardano il supporto alle attività di ricerca dell'Osservatorio.

Descrizione link: regole tirocini

Link inserito: <http://sea.unipr.it/sites/st23/files/allegatiparagrafo/11-01-2017/regoletirocinioesternolm.pdf>

QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

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.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco sedi estere per la mobilit internazionale degli studenti

Negli ultimi anni l'Ateneo ha avviato un importante lavoro finalizzato ad incrementare il numero dei corsi di studio con titolo doppio o congiunto, nell'ottica di incrementare e promuovere la mobilità internazionale.

In tal senso, le politiche di sviluppo dell'offerta formativa hanno tenuto in specifica considerazione la relazione tra lo sviluppo internazionale dell'offerta formativa medesima, la sua sostenibilità ed adeguatezza, e la dimensione territoriale e i rapporti con gli altri Atenei. Proprio la dimensione internazionale dell'offerta formativa è rivolta non solo ad aumentare il numero di studenti internazionali meritevoli, diversificandone la provenienza geografica, ma anche ad incrementare il numero di laureati che hanno avuto un'esperienza formativa all'estero, rafforzando quindi la dimensione internazionale dei contesti formativi, anche mediante la docenza di esperti stranieri e lo sviluppo delle competenze linguistiche degli studenti.

L'Università di Parma fa parte di una rete di scambio di docenti e studenti che, tramite numerosi accordi a livello comunitario ed extracomunitario, consente lo svolgimento di periodi di studio all'estero e/o attività di tirocinio, consentendo agli studenti di

effettuare esperienze di formazione all'estero, sia didattiche che di attività lavorativa, nell'ambito dei programmi di mobilità, creando così opportunità di carriere internazionali per i propri studenti ed ambienti favorevoli allo sviluppo di attività di ricerca, attraverso il finanziamento di progetti di ricercatori locali e l'attrazione di studiosi provenienti da tutto il mondo.

Nel corso degli anni, i numerosi contatti accademici che si sono sviluppati hanno consentito di creare un network di collaborazioni internazionali che vede oggi la presenza di partnerships con Università ed Enti di Ricerca di tutto il mondo, con conseguente riconoscimento dell'Ateneo parmense nel panorama accademico internazionale.

La realizzazione ed implementazione dei processi di internazionalizzazione, sulla base delle direttive impartite dalla governance d'Ateneo, è curata dalla U.O. Internazionalizzazione.

Dal 2014 l'Ateneo si è dotato di una stabile struttura (Erasmus and International Home), interamente dedicata agli studenti stranieri e alle funzioni di supporto amministrativo per gli studenti in uscita.

<http://www.unipr.it/internazionale/obiettivi-e-strategie-di-internazionalizzazione/erasmus-international-home>

Il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali è da diversi anni impegnato nell'internazionalizzazione attraverso la sottoscrizione di accordi di scambio, la realizzazione di accordi di doppio titolo (Double Degree), di altri progetti congiunti con altre Università europee e non.

Il maggior numero di opportunità di scambio si svolge nell'ambito del programma Erasmus Plus SMS, dotato di appositi finanziamenti per l'internazionalizzazione. Tali accordi vengono aggiornati ogni anno a cura del Settore Relazioni Internazionali dell'ateneo e prevedono l'emissione di un bando all'anno e la formazione della relativa graduatoria. (vedi elenco sedi nell'indirizzo qui indicato: http://www.unipr.it/sites/default/files/allegatiparagrafo/23-12-2016/elenco_sedi_di_destinazione.pdf)

Il Corso di Laurea TRADE prevede numerosi accordi con Atenei esteri, specificamente:

1) Programmi di Doppio Titolo.

- Nel 2016-17 è stato attivato un percorso di Doppio titolo in lingua inglese (o inglese e tedesca, per gli studenti con conoscenza di entrambi gli idiomi) con la Bochum University of Applied Sciences (Germania). Il percorso di Doppio Titolo prevede il primo anno di TRADE a Parma ed il secondo a Bochum, con la frequenza di insegnamenti tenuti in lingua inglese o in inglese e in tedesco, e la stesura della tesi, per un totale di 60 CFU.

- Nel 2017-18 è stato siglato l'accordo di Doppio titolo con la prestigiosa Ecole de Management di Grénoble. Gli studenti di TRADE selezionati dovranno trascorrere un anno a Grenoble e ottenere 60 crediti per conseguire il doppio titolo con il Master in Management della suddetta Università (in inglese). E' prevista la possibilità di svolgere in Francia tesi e tirocinio.

I dettagli delle opportunità di doppio titolo, ed i piani di studio dettagliati, sono comunicati sul sito di TRADE:

<http://cdlm-tcm.unipr.it/il-corso/collaborazioni-internazionali>.

2) altri accordi attivi in Europa al di fuori del Programma Erasmus.

- Accordo con l'Università di Dundee. E' in vigore da diversi anni un accordo con l'Università di Dundee per la partecipazione di nostri studenti magistrali ad uno dei loro Master Universitari in campo economico, aziendale o di finanza. E' previsto un canale privilegiato per i nostri studenti nella selezione e la possibilità di concorrere per le borse di studio offerte dal loro Ateneo. La partecipazione al Master di Dundee dà diritto ai nostri studenti, al loro rientro a Parma, al riconoscimento di 40 crediti e all'iscrizione al secondo anno della laurea magistrale.

3) Accordi con Atenei extraeuropei.

L'Ateneo ha varato da tre anni un nuovo Programma denominato Overworld dotato di un apposito finanziamento (<http://www.unipr.it/internazionale/opportunita-studenti-italiani/mobilita-nellambito-di-accordi-internazionali>) per gli scambi con Università non europee.

http://www.unipr.it/sites/default/files/allegatiparagrafo/18-04-2017/elenco_sedi_di_destinazione_ow_2017-2018.pdf

Gli accordi bilaterali che riguardano gli studenti di TRADE sono circa 20. Il bando esce con cadenza annuale fra gennaio e febbraio, più un eventuale bando suppletivo.

A titolo d'esempio, ecco alcune delle sedi extra EU a disposizione degli studenti di TRADE:

USA: Boston College, Massachusetts; St. Francis University, Pennsylvania; Pitzer College, California;

GIAPPONE: Università di Kobe; Kwansai Gakuin University of Tokyo;
 CINA: Beijing Institute of Technology; Yunnan University Kunming; University of Nottingham Ningbo;
 VIETNAM: Hanoi Foreign Trade University; Danang University;
 THAILANDIA: Webster University, Bangkok; Rangsit University, Bangkok;
 INDIA: Radagiri College of Social Sciences;
 ARGENTINA: Universidad Nacional del Litoral; Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy; Università di Buenos Aires;
 Università Argentina de la impresa (UADE); Università di Salta; Università di Rosario;
 BRASILE: Università USP e FECAP, Sao Paolo; Universidade de Riberao Preto;
 ECUADOR: Universidad Tecnica de Ambato;
 ARMENIA: Yerevan State University;
 GEORGIA: Ilia State University;
 RUSSIA: Moscow School of Social and Economic Sciences; Russina Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA); Higher School of Economics; Nayanova University;
 SENEGAL: Università Gaston Berger; Université de Dakar Cheikh-Antadiop;
 MAROCCO: Université Mohammed V de Rabat;
 RUANDA: Ines-Ruhengeri Institute of Applied Sciences;

Anche questi periodi di studio si svolgono a seguito di un Bando e relativa graduatoria.

4) Tirocinio all'estero.

La mobilità internazionale prevede anche la possibilità di svolgere tirocini all'estero nell'ambito del Programma Erasmus+ SMT (Traineeship) Anche questo bando esce con cadenza annuale fra gennaio e febbraio. .

L'assistenza alla preparazione delle domande, alla redazione dei documenti didattici e allo svolgimento del periodo di studi è a cura del Delegato di Dipartimento. Attualmente si tratta del Prof. Fabbri.

Tutte le attività didattiche svolte all'estero secondo i Bandi e le Convenzioni richiamate sopra (Erasmus, doppio titolo etc.) entrano a fare parte del curriculum di studi dello studente, con specifica denominazione nel proprio Certificato di Studi.

Il documento allegato elenca dettagliatamente tutti gli atenei esteri con i quali sono attualmente attivi programmi di scambio Erasmus con il nostro Corso di Studio.

Descrizione link: Sedi Overworld 2017-18

Link inserito: http://www.unipr.it/sites/default/files/allegatiparagrafo/18-04-2017/elenco_sedi_di_destinazione_ow_2017-2018.pdf

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Francia	Grenoble Ecole de Management		03/02/2015	solo italiano
2	Francia	Université Jean Moulin (Lyon 3)		06/08/2013	solo italiano
3	Germania	Bochum - Hochschule		02/02/2016	solo italiano

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

L'idea che ispira le attività di orientamento in uscita è quella legata a prospettive occupazionali che costituiscano un input in tutte le fasi della vita dello studente.

L'obiettivo è dunque quello di orientare lo studente verso la costruzione di un portafoglio di competenze e conoscenze funzionali alla sua autorealizzazione, in particolare, attraverso le scelte educative e professionali. Contestualmente, viene prestata particolare attenzione alla cura e al potenziamento di iniziative volte ad ampliare le opportunità di inserimento lavorativo e

28/05/2018

formativo tipicamente legate al placement, attraverso la promozione di atteggiamenti proattivi nella ricerca del lavoro (come porsi nella ricerca del lavoro, autovalutazione delle competenze ecc.), il trasferimento di competenze utili nella ricerca del lavoro (redazione del CV, preparazione del colloquio di lavoro, preparazione ai colloqui in lingua, utilizzo dei social media, preparazione di video CV), la promozione di relazioni con mondo del lavoro che possono tradursi in opportunità di impiego (realizzazione di convenzioni di tirocinio/stage con imprese ed enti in Italia e all'estero), nonché di iniziative volte a favorire l'autoimpiego, l'imprenditorialità e la realizzazione di contratti di alto apprendistato.

L'Università di Parma presta particolare attenzione al monitoraggio della domanda di lavoro da parte del mondo produttivo a livello provinciale, regionale e nazionale, nella consapevolezza che in periodi di crisi economica prolungata gli sforzi per accrescere l'employability dei laureati rischiano di essere vanificati dalle condizioni di contesto. Tuttavia, le difficoltà congiunturali non hanno impedito di individuare quali siano le migliori pratiche per superare i problemi di inserimento nel mercato del lavoro dei laureati, con particolare riferimento all'attivazione di processi di fidelizzazione delle aziende ai programmi formativi d'Ateneo, anche tramite attività di supporto ai percorsi di transizione percorso degli studi/mondo del lavoro.

In tale contesto, la centralità degli studenti universitari passa attraverso un consolidamento delle sinergie e delle azioni di collaborazione per i servizi rivolti agli studenti, anche stranieri, con l'ente regionale che si occupa di diritto allo studio.

La U.O. Placement e Rapporti con le Imprese è la struttura dell'Università di Parma deputata a creare e a favorire rapporti e collegamenti privilegiati tra gli studenti, i laureati e i laureandi dell'Università e le principali realtà professionali e imprenditoriali, nazionali e internazionali allo scopo di facilitare un inserimento qualificato dei propri laureati nel mondo del lavoro. L'azione si esplica attraverso lo svolgimento di colloqui di orientamento professionale, volti a fornire informazioni sulle opportunità occupazionali attuali e prospettive sia a studenti e laureati (organizzazione di incontri con responsabili delle risorse umane ed osservatori privilegiati del mondo del lavoro, indicatori tratti dalle indagini AlmaLaurea, studi di scenario), la realizzazione di bacheche che consentono agli interessati di autocandidarsi per le offerte di lavoro attive, lo svolgimento di seminari sulla redazione di curriculum vitae e lettere di motivazione, sulle tecniche di ricerca attiva del lavoro e sulle modalità di selezione con la partecipazione di esperti. Relativamente alle aziende, vengono organizzati eventi ed incontri di Employer Branding, nonché Recruiting Day (<http://www.unipr.it/jobeventi>) e, infine, viene consentito alle medesime di reperire, sulla base delle proprie aspettative, i curriculum vitae dei laureati dell'Università di Parma.

La U.O. Placement e Rapporti (<http://www.unipr.it/placement>) con le Imprese collabora inoltre all'organizzazione del Job Day (<http://www.unipr.it/jobday>), evento annuale di Ateneo volto a favorire il rapporto diretto tra imprese e laureandi/laureati dell'Università di Parma, che costituisce la fase qualificante dell'orientamento in uscita, in coerenza con l'approccio di filiera adottato, ovvero il momento finale di un percorso di attività ed eventi che si svolge durante tutto l'anno.

Imprescindibili, nel quadro illustrato, rimangono il miglioramento dei processi di gestione dell'attività di placement e dell'efficacia comunicativa nei confronti dei diversi portatori di interesse, l'affinamento degli strumenti di monitoraggio degli esiti occupazionali e della loro valorizzazione ai fini dell'orientamento e della progettazione didattica, la dematerializzazione dei processi e l'incremento dell'autoimpiego e dell'autoimprenditorialità.

Per gli obiettivi formativi e gli sbocchi occupazionali che il Corso di Studio si prefigge (si veda il punto B2 del presente documento), l'accompagnamento al lavoro riveste importanza centrale.

Esso viene sviluppato attraverso una serie di iniziative proprie del Corso di Studio, ed inoltre si avvale dei servizi realizzati dall'Ateneo e comuni a tutti i corsi di studio.

Nel primo ambito, ovvero per quanto riguarda le attività realizzate specificamente dal Corso di Studio, si sottolinea che l'accompagnamento al lavoro si realizza innanzitutto attraverso lo sviluppo ed il mantenimento di relazioni continuative tra gli studenti e le aziende, sancito anche dalla costituzione di un Comitato di Indirizzo specifico del CdS, a dicembre 2017, costituito da manager ed esperti.

L'indagine svolta sulle imprese nel 2016 direttamente dal CdS ha rivelato che secondo i manager intervistati le iniziative didattiche più utili per adeguare e completare la preparazione degli studenti ai fini dell'inserimento in azienda risultano le

testimonianze manageriali inserite nei corsi e gli stage. questo ci ha indotti a potenziare ancor di più questa modalità, già ampiamente sviluppata, come documentato ampiamente al punto A4B2 del presente documento, cui rimandiamo.

Organizzazione del "Placement Day".

Dal 2010 il Servizio Placement del Dipartimento di Economia presidia due fronti:

- a) Coinvolgimento e sensibilizzazione degli studenti in tema di analisi delle opportunità di inserimento nel contesto lavorativo e di autovalutazione delle capacità/competenze richieste da imprese o istituzioni;
- b) Potenziamento di rapporti continuativi con imprese e istituzioni sia nazionali (e locali) che internazionali, sbocco prioritario dei nostri laureati.

Ogni anno (non si è potuto realizzare nel 2017) viene realizzato un Placement day al quale le imprese vengono invitate a partecipare. Gli obiettivi che vengono perseguiti sono:

- di natura istituzionale: presentazione del Dipartimento alle imprese, presentazione della ricerca annualmente condotta sugli studenti sul tema dell'ingresso nel mondo del lavoro;
- di orientamento: tavola rotonda che offre un parallelo sul vissuto/visione aziendale sui temi specifici delle risorse umane;
- di attraction, recruiting e selection.

In questa giornata intervengono le associazioni degli studenti di Economia e numerose imprese (es.: Parmalat, Ferrero, Kraft, Chiesi Group, Cariparma, Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Intesa San Paolo, Coca Cola, Unieuro, Deloitte & Touche, PWC, Ernest & Young, Kpmg, Coop, Danone, etc.) che svolgono colloqui e raccolgono curriculum vitae redatti dagli studenti.

Negli anni 2016-17, 2015-16 e 2014-15 il CdS ha sostenuto/partecipato alle seguenti iniziative, volte a migliorare l'accompagnamento dei propri laureati al lavoro:

Il Placement Day di Economia si è svolto il 7 maggio e 30 settembre 2015. L'edizione di maggio è stata preceduta per la prima volta da tre incontri dedicati a: Come si scrive un buon Curriculum (27 aprile), Come prepararsi al colloquio (29 aprile), Check del Curriculum preparato (7 maggio). Le aziende presenti sono state: Banca Popolare Emilia Romagna, Caffèina, Cameo, CARIPARMA Credit Agricole, Carrefour, Chiesi Farmaceutici, CNA Reggio Emilia, Coca Cola HBC, Coop Italia, Decathlon, Deloitte & Touche, Ernst & Young, Esselunga, Fater, Federmanager, Grandi Salumifici Italiani, Henkel, Ikea, Max Mara, Metro Italia Cash and Carry, Nestlé, P&G, Parmalat, Pernod Ricard Italia, PwC, Reckitt Benckiser, Samsung, Spencer, Unilever. Complessivamente hanno ricevuto 650 richieste di colloquio da parte degli studenti.

Job Day di Ateneo: si è svolta, dopo alcuni anni di assenza, il 16 ottobre 2015, un'intera giornata finalizzata a favorire l'incontro tra gli studenti e il mondo del lavoro e delle professioni, presso il Palazzo Centrale dell'Università. Erano presenti gli stand di 58 importanti e prestigiose realtà produttive e istituzionali operanti nei diversi settori di attività (industria, commercio, banche, finanza, consulenza, etc.). L'iniziativa è stata ripetuta il 7 ottobre 2016, ha visto la presenza di 53 importanti aziende e la diretta streaming, i cui contenuti sono stati resi disponibili su youtube.

Nel 2017 l'evento si è svolto il 25 ottobre, ha visto la presenza di 65 importanti aziende nazionali ed internazionali, tra le quali: Accenture Acmi Adecco Italia Ali Altea Asotech Bip Services - Bonatti Bormioli Rocco BPER Banca BPER Services Capgemini Italia Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia Casappa CDM Tecnoconsulting Cellularline Cft - Comer Industries Cpl & Taylor Credem Banca Custom - Dallara Automobili - Decathlon Italia Elfo Energie3 Fagioli Generali Parma Gft Italia Gi Group Ikea Italia Retail Immergas Isolutions Gruppo Lactalis Italia Lanfranchi - Leca Laterlite LIDL Italia Kohler Lombardini Group - Nidec Fir Elettromeccanica Parmalat Impresa Pizzarotti & C. Puratos Italia - Quanta Randstad - Rp Santini - Sidel Sinfo One Sipa Zoppas Sopra Steria Group Gruppo Spaggiari Parma Stef Italia System - System Logistics Turbocoating Umana - Var It Wittur.

E' stata data diffusione agli incontri promossi dall'Ateneo, specificamente:

Evento "JNJ Career Opportunities". Sono state illustrate le principali opportunità di carriera nel Gruppo Johnson e Johnson ed offerte indicazioni su come preparare la propria candidatura all'interno del Gruppo. 18 maggio 2017; Evento "Conoscere il lavoro-Chiesi Farmaceutici". Sono state illustrate la vision e la mission della Chiesi, è stato esaminato un case study e c'è stata una vasta esplicazione dei principali sbocchi professionali in Azienda, a beneficio dei partecipanti. Vi sono stati anche dei colloqui conoscitivi, gestiti dal personale HR aziendale - 7 aprile 2017

Evento "ALFA ROMEO SI RACCONTA", costituito da una lezione aperta nella quale sono stati descritti la storia, i valori, come pure i principali successi e case studies dell'Azienda. La seconda parte ha riguardato dei colloqui conoscitivi che il personale HR Alfa Romeo ha condotto a beneficio dei partecipanti - 4 aprile 2017

Seminario intitolato "Eterogeneità è creatività: lo start up d'impresa e l'importanza di costruire team cross-funzionali", rivolto a studenti e laureati di tutti i corsi di laurea - 28 marzo 2017

Seminario intitolato Soft Skills e competenze trasferibili, rivolto a studenti, laureati e laureandi tutti i corsi di laurea - 23 marzo 2017

Seminario intitolato The jobs of the future: le skill necessarie per adeguarsi al cambiamento dei lavori del futuro, rivolto a studenti, laureati e laureandi tutti i corsi di laurea - 15 marzo 2017

Evento "Consapevolezza e Motivazione come strumenti per raggiungere i propri obiettivi di carriera", rivolto a studenti, laureati e laureandi tutti i corsi di laurea - 9 marzo 2017

MONSTER UNIVERSITY TOUR - 24 novembre 2016

Seminario LinkedIn per il personal branding - novembre 2016

18 novembre Manpower for EXPO 2015, campagna di informazione sulle modalità di candidatura e selezione per 195 tirocini all'interno di Expo 2015; 5 marzo Unipr incontra gli Head Hunter di Page Personnel; 11 marzo Progetta il Tuo Futuro in Alleanza, Alleanza Assicurazioni, in collaborazione con Job Advisor; 29 aprile ICT DAY, già descritto nei Riesami precedenti; 5 maggio Monster University Tour, workshop di coaching con esperti Monster; 6 maggio Incontro con Barilla; 12 maggio Il Distretto della Moda a Parma (Value Retail Management, Equipage, Parma Couture, Gianfranco Bommezzadri & C, Sistema Moda Quanta).

Starting UP. Si è promossa la partecipazione degli studenti di TRADE al suddetto percorso formativo, che si propone di favorire lo sviluppo di una sensibilità imprenditoriale per la progettazione e l'implementazione di nuove start up in grado di contribuire positivamente allo sviluppo del territorio.

Diffusione di offerte di stage presso gli studenti/laureati del CdS. Si è proseguita l'attività di diffusione tempestiva di opportunità di stage segnalate dalle aziende ai docenti del CdS, al Coordinatore o ricevute dall'Ateneo. La comunicazione, che avveniva nel 2013-14 tramite la e-mailing list del CdS, è stata sostituita dal posting sul profilo Facebook del CdS, sul gruppo LinkedIn dello stesso e, da parte degli Studenti Rappresentanti, all'interno dei gruppi Facebook degli studenti del I e II anno. Il tutor del CdS segue queste attività. Nel 2014-15 sono state diffuse con questa modalità 16 opportunità di stage.

Le aziende indicate nel seguito si sono rivolte al CdS per ottenere curricula di laureati e laureandi e/o hanno svolto negli ultimi tre anni attività di testimonianze o presenza al Placement Day di Ateneo: Angelini Auchan Barilla Bauli Beiersdorf Bormioli Campari Candy Carrefour Catalina Chiesi Coca Cola Conad Coop Italia Danone Decathlon Expert Fater Ferrero Fiat Finiper Gs-Carrefour Iri-Infoscan Ikea Kraft Foods Italia L'oréal Lavazza Leaf Italia-Sperlari Loewe Luxottica Max Mara Mediaworld Merloni Indesit Company Metro Nestle' Number One Parfums Christian Dior Parmalat Parmareggio Philips Piaggio Procter & Gamble Sony Telecom The Boston Consulting Group Unieuro Dixon's Unilever. Altre si aggiungono ogni anno: nel 2013 si sono aggiunte Cariparma, Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Intesa San Paolo, Deloitte & Touche, PriceWaterhouseCoopers, Ernest & Young, Kpmg. Nel 2016 si sono aggiunte Caffèina, Cellular Italia, Cloetta, Davines, Esselunga, Generali Assicurazioni, Grandi Salumifici Italiani, Groupm, Reckitt Benkiser, Spencer.

Infine, dal 2013 il Corso di Studio è accreditato presso la Regione Emilia Romagna per la realizzazione delle attività di Alto Apprendistato. Si veda la delibera della Regione all'indirizzo :

<http://formazione lavoro.regione.emilia-romagna.it/apprendistato/approfondimenti/apprendistato-per-lacquisizione-di-un-diploma-e-per-l>

Descrizione link: I rapporti con le imprese

Link inserito: <http://cdlm-tcm.unipr.it/il-corso/rapporti-con-le-imprese>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Il Placement del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

12/06/2018

Il CdS TRADE crede che il proficuo collocamento nel mondo del lavoro dei propri laureati passi attraverso il mantenimento di relazioni collaborative con le imprese in diversi momenti della vita dello studente, e con finalità che non riguardano solamente i tirocini e gli stage.

Le aziende ed i loro manager sono fonte di conoscenza e competenze preziose per gli studenti, che TRADE attiva inserendo lezioni manageriali, testimonianze, project work, visite aziendali e progetti speciali in quasi tutti gli insegnamenti del CdS. In questo modo il rapporto con l'azienda non si limita alla fase del "bisogno di risorse-bisogno di collocamento in stage" ma diventa un progetto culturale di lunga durata e di ampio respiro.

Le attività didattiche innovative realizzate insieme alle imprese nei più recenti anni accademici citate succintamente nella sezione A, quadro A4b2 "Conoscenza e comprensione e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: dettaglio" del presente documento, sono qui sotto descritte nel dettaglio.

I risultati in termini di conoscenze e capacità di comprensione saranno conseguiti mediante l'impiego combinato di più strumenti didattici: lezioni frontali e seminari tenuti da manager, esperti e operatori aziendali, esercitazioni, project work, business games aziendali, role play, studio personale guidato e indipendente, laboratori, uso di software specifico, nonché tramite l'attività finalizzata alla preparazione della tesi finale.

La pluralità di modalità didattiche attivate è funzionale a sviluppare le capacità comunicative degli studenti. Alla didattica più tradizionale si affianca un ricchissimo panorama di attività didattiche innovative. Citiamo ad esempio, con riferimento ad anni accademici recenti (2015-16, 2016-17 e 2017-18):

- lezioni manageriali tenute dai seguenti manager/esperti e relative aziende:

Corso di Retail and Channel Management (2015-16): Barilla (Canedoli), Mutti (Genna), Liu Jo (Perini), Cariparma (Ramazzotti), Coop (Ancarani).

Per il 2017-18:

19.10.2017 Mauro Genna, National Account Manager, MUTTI

27.10.2017 Chiara Canedoli, Direttore Marketing Pasta, BARILLA

9.11.2017 Valentina Barone, National Account Manager, P&G.

16.11.2017 Maurizio Bassani, Direttore Vendite PARMALAT

24.11.2017 Alberto Ancarani, Category Manager, COOP ITALIA

29.11.2017 Chiara D'Onofrio, Innovation Specialist Manager, FERRERO.

Ogni testimonianza è stata preparata dagli studenti svolgendo ricerca sull'azienda, l'attività, il mercato di riferimento e predisponendo un quadro di analisi e domande.

Corso di Retail Branding and Image (oggi Brand Management) (2015-16): Procter & Gamble (Barone), Parmalat (Andreoli), Beiersdorf (Ferrari), Star GB Foods (Curti). Nel 2016-17 si sono avuti: Procter & Gamble (Bottarelli), Parmalat (Andreoli), Coop Italia (Nanni), Conad (Zuliani). Ogni testimonianza è stata preparata da gruppi di studenti svolgendo ricerca preliminare sull'azienda e sul mercato di riferimento al fine di predisporre una serie di domande agli ospiti aziendali.

Corso di Diritto per il Marketing (2015-16): Studio Lovells (Mansani).

Corso di Social Media Marketing: Nel 2015-16: Brogna (Io leggo l'etichetta), Sichel (Caffeina), Pazzini (Lovli), Aranzulla, Caliandro, Sebastiani (Credem). Nel 2016-17: Roberto Stanco, Responsabile Marketing Carrefour; Bigliardi Francesca, Responsabile Servizio Comunicazione Commerciale e Digital Gruppo Crédit Agricole.

- Corso di Neuroshopping: CINZIA DI DIO - Unità di Ricerca sulla Teoria della Mente Dipartimento di Psicologia Università Cattolica del Sacro Cuore Milano. Titolo: Predisposizione al consumo: sistema motorio ed estetica; MATTEO RIZZATO Titolare di M. R. COACHING (società di formazione e training), esperto in intelligenza emotiva. Titolo: Neuroscienza e Relazioni ; ANTONELLA ATTENO - Shopper&Consumer Insights, Business Development Manager, Nielsen. Titolo: How does nielsen help the clients in the qualitative researches?.

- Corso di Retail Marketing (2017-18):

PAOLO ZAZZI - Customer and Shopper Marketing Global Director, Barilla

ROBERTO NANNI Responsabile strategie del prodotto a marchio commerciale, Coop

ALBERTO MORETTI - Direttore Marketing Canali Distributivi, Conad
MARIO GASBARRINO Presidente e A.D., Unes

Le testimonianze sono anche organizzate in veri e propri cicli di seminari, sviluppati in collaborazione tra diversi insegnamenti. E' il caso del ciclo di seminari annuale realizzato in collaborazione tra i corsi di Shopper Marketing e Sociologia dei Consumi e della Comunicazione.

Nel 2017-18 il ciclo di seminari si è intitolato "Pubblicità!" ed ha visto cinque testimonianze:

Franco Pesaresi, direttore creativo Omnicom, PRG Italy, "Creati vita, un approccio creativo";

Mauro Mercatanti, founder agenzia Ideificio, "Don't share, l'asocial network";

Giulio Leoni, Tax Free Film, "Comunicare attraverso una mascotte";

Valentina Albanese, Università di Bologna, "Comunicare il territorio";

Elena Carpani, Partner CREA studio associati, "La pubblicità tra emozioni, stereotipi e regole".

Nel 2016-17 il ciclo di seminari ha avuto per titolo I Millennials: interpretare i valori che cambiano: l'obiettivo è stato quello di ragionare, manager e studenti insieme, attorno alla capacità dei brand di comprendere il mutamento di valori espressi dalla generazione dei Millennials.

Ospiti del Ciclo: Luca Pollini, giornalista e saggista: Resistere al tempo; quando i prodotti diventano immortali; Cristiano Novello, responsabile Italia dell'azienda Flixbus: Una mobilità green per scoprire il mondo; Andrea Tentori e Claudio Guerra (Amministratore delegato e responsabile Marketing di Happiness): La T shirt: un foglio bianco per esprimere se stessi; Julia Schwoerer, Direttore marketing di Barilla: Mulino Bianco: la marca di sempre in un mondo che cambia; Lara Ampollini (Lampi Comunicazione illuminata): Una comunicazione su misura per parlare non solo con i target ma con gli individui.

Nel 2015-16 i temi del ciclo di seminari, denominato Il Marketing Generativo, sono stati: Perché il marketing nel tempo della povertà?; Fare marketing rimanendo brave persone; La reputazione: come costruirla e come difenderla?; Se il Marketing incontra i sentimenti. I relatori dei seminari sono stati: Vercelloni (Brandvoyant), Morici (Barilla), Di Giovanni (AGI), Di Domenico (Studio Kairòs), Ampollini (Lampi) e Grignaffini (Althea).

Sono poi stati realizzati i seguenti progetti speciali, in collaborazione con aziende ed istituzioni:

Progetto Back to School GlaxoSmithKline, nell'ambito del corso di Consumer Behaviour Analysis: lavoro di gruppo coordinato da manager di Glaxo per la realizzazione e presentazione in azienda del piano di lancio di un nuovo prodotto supportato da ricerca di marketing ad hoc svolta dagli studenti del corso.

Training di una squadra di studenti per la Competizione Nazionale di Mediazione e Negoziazione della Camera Arbitrale di Milano tra 22 Atenei (nel 2018 il CdS ha ottenuto il terzo posto).

Category Plan Barilla. Nell'ambito del corso di Retail Marketing, per sviluppare il saper fare gli studenti lavorano a gruppi alla preparazione di un category plan applicato ad una specifica categoria merceologica, i migliori dei quali vengono presentati dagli studenti stessi di fronte al management di Barilla.

P&G Business Challenge P&G - Come valorizzare il brand attraverso la gestione dei canali di vendita, ideato, gestito e valutato in stretto coordinamento con la multinazionale del largo consumo Procter & Gamble.

Sono state organizzate le seguenti visite a convegni, eventi ed aziende:

- Partecipazione al convegno Ecommerce B2C del Politecnico di Milano con gli studenti del I anno
- Partecipazione allo IAB Forum a Milano con gli studenti del corso di Social Media Marketing;
- Visita aziendale in Parmalat per gli studenti del I anno (2015-16).
- Visita ad Expo (2015).

Gli studenti sono stati attivamente coinvolti nei diversi aspetti dell'organizzazione dei seguenti convegni ed eventi (preparazione contenuti, comunicazione, accoglienza, presentazione, segreteria, reportistica):

Convegno Annuale dell'Osservatorio Fedeltà, alla presenza di 400 manager, studenti del corso di Marketing Relazionale, Decennale del CdS, 14 maggio 2015

Placement Day di Dipartimento.

Altre forme di didattica innovativa in aula (si veda anche l'Area Interdisciplinare):

- Lezioni ed esercitazioni pratiche con uso di software SPSS ed Excel nei corsi di Data Mining e Metodi Statistici per il Management. In particolare SPSS risulta uno degli strumenti più avanzati e diffusi al mondo per l'analisi dei dati nelle scienze sociali. Gli studenti acquisiscono così la capacità di utilizzare uno strumento che ritroveranno sul posto di lavoro per lo svolgimento di analisi avanzate di dati.
- Presentazioni a partire da articoli scientifici in lingua inglese e/o da casi di studio vengono svolte dagli studenti a gruppi o individualmente in numerosi corsi, da Metodi Statistici per il Management e Data mining per il Marketing a Sociologia dei

Consumi.

- Discussione in aula di articoli in inglese preassegnati (da The Economist, Wall Street Journal, The Atlantic e altri) è la metodologia seguita per il corso di Database e Internet Marketing, tenuto in lingua inglese. Ogni lezione inizia con una discussione di gruppo su un articolo assegnato dal docente e letto a casa dagli studenti, che guida la riflessione con domande pure preassegnate. La discussione serve ad introdurre i concetti oggetto della lezione frontale del giorno. Gli allievi si mettono alla prova con l'esposizione e la comprensione in inglese.

- Lavori di gruppo: si tratta di una metodologia ampiamente adottata in tutti i corsi. Solo a titolo di esempio si citano: Lavori di gruppo nel corso di Shopper Marketing: nel 2016-17 hanno visto il coinvolgimento di oltre 200 studenti, suddivisi in 25 gruppi, a cui sono stati assegnati temi di frontiera.

Il lavoro è stato svolto attraverso store check, principalmente a Milano, presso le insegne commerciali più innovative nella progettazione dei format. Gli store check sono stati integrati da ricerche/osservazione del comportamento del consumatore in store. Gli studenti hanno sintetizzato i risultati della ricerca in un documento che è stato valutato ai fini dell'esame. In aula hanno presentato una decina di gruppi, scelti casualmente mediante estrazione. Lavori di gruppo preparatori delle testimonianze manageriali, nei corsi di Channel Management e Brand Management; Lavori di gruppo di preparazione del category plan nel corso di Retail Marketing; gruppi di lavoro con compiti organizzativi e gestionali dell'evento Convegno Osservatorio Fedeltà; infine, in tutti i Laboratori è adottata la modalità del lavoro di gruppo.

Una menzione a parte merita il Laboratorio Retail Symposium a Dublino, che forma gli studenti alla preparazione di un report in lingua inglese su un tema di retail marketing di rilevanza manageriale, alla sua stesura, trasposizione in powerpoint, presentazione orale in lingua inglese davanti ad una platea di manager ed esperti, il tutto realizzato per alcune settimane a Parma e per una settimana a Dublino, al Dublin Institute of Technology (DIT), Università irlandese con la quale è in atto una proficua collaborazione dovuta alla somiglianza dei temi di reciproco interesse. Gli studenti partecipanti al Laboratorio trascorrono a Dublino la settimana del Retail Symposium, un evento annuale realizzato dal DIT che vede alternarsi presentazioni di economisti, primarie aziende retail internazionali, project work degli studenti del DIT e degli studenti di TRADE.

Infine, nell'ottica di promuovere la crescita culturale "ad ampio respiro" dei propri studenti, il CdS si è aperto all'organizzazione di iniziative quali partecipazione a mostre e convegni. A settembre 2018 ha realizzato, in due turni, la visita guidata alla mostra sulla Storia della Pubblicità per tutti gli studenti del primo anno di TRADE, presso la Fondazione Magnani rocca, un luogo d'arte di primaria importanza del territorio parmense.

Descrizione link: Rapporti con il mondo delle imprese

Link inserito: <http://cdlm-tcm.unipr.it/il-corso/rapporti-con-le-imprese>

QUADRO B6

Opinioni studenti

L'analisi svolta in questo quadro si fonda sui dati provenienti dal Nucleo di Valutazione/Controllo di Gestione e da AlmaLaurea, ^{30/09/2017} nonché sulle segnalazioni pervenute da parte dei Rappresentanti degli Studenti (i quali fanno parte del GAV).

Considerando che uno dei punti di distintività del CdS è la presenza di attività didattiche innovative praticamente in ogni insegnamento, si sono analizzate le valutazioni date dagli studenti frequentanti oltre il 50% delle lezioni.

Risultano di interesse i miglioramenti realizzati riguardo a:

- l'equilibrio tra il carico didattico e i CFU è migliorato, salendo a 85,2% dal 84,9% e 82,4% dei due anni precedenti.
- il rispetto degli orari di svolgimento delle lezioni (94,6% contro 95,3% e 87,5% dei due anni precedenti);
- il materiale didattico adeguato per l'84,44% contro 84,2% dell'anno precedente
- la chiarezza espositiva è passata da 87,8% a 88,3%.

Tuttavia si evidenzia un rallentamento su alcuni fronti, specificamente:

- la chiarezza delle modalità di esame è leggermente inferiore all'anno precedente 88,5% (era il 92,9% mentre due anni prima era 82,1%).

La coerenza delle modalità di svolgimento del corso con il Syllabus è del 93,6%, contro 95,4% e 93,2% dei due anni precedenti. Il Syllabus è il documento - disponibile online - che descrive obiettivi, contenuti, programma, libri di testo e modalità di esame di ogni singolo insegnamento.

- Il rispetto degli orari di lezione è risultato 94,6%, rispetto a 95,3% dell'anno precedente.

- La capacità del docente di stimolare l'interesse è scesa da 87,6% a 86,2%.

- La reperibilità del docente è scesa da 96,4% a 92,1%.

Si ritiene opportuno approfondire tali dati a livello di singolo docente insieme al RAQ del CdS e discutere la questione con una riunione dei docenti.

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

30/09/2017

In questa sezione si riportano alcuni dati sintetici rilevati da Almalaurea e altre indagini. Il link riportato anche in calce (<http://www.almalaurea.it/universita/profilo>) permette di accedere direttamente alla Banca dati di Almalaurea per realizzare interrogazioni specifiche su altri aspetti, eventualmente anche confrontandoli con altri corsi di studio di interesse.

I laureati complessivamente soddisfatti del CdS sono il 95,7% , sommando i "decisamente sì" (58,3%) e "più sì che no" (37,4%). Dato in lieve aumento rispetto ai due anni precedenti (94% e 93,7%).

Sono soddisfatti del rapporto con i docenti il 93,9% dei laureati (sommando 39,1% decisamente sì e 54,8% di più sì che no), dato migliorato sugli anni precedenti (93,6% e 85,6%).

La soddisfazione complessiva per il CdS è anche misurabile con la % di laureati che si iscriverebbero di nuovo al CdS: 85,2%.

Il rapporto con il mondo del lavoro è uno dei punti di forza del CdS, come emerge anche dall'indagine condotta dal CdS sugli studenti di gennaio 2016, che lo indicano come la seconda più importante ragione di scelta del CdS, subito dopo l'innovatività del piano degli studi.

Il tasso di occupazione (definizione ISTAT) ad un anno dalla laurea è 85,5% (contro il 70,4% dell'ultima indagine) a tre anni è 86% (contro il 91,7% dell'indagine precedente) e a 5 anni è 92% (invariato rispetto precedente indagine).

Il dato ad 1 anno per la Classe in Italia è 82,3% (88,4% a tre anni) - Il CdS sta quindi performando meglio dal punto di vista dell'occupazione, rispetto alla media italiana. Il risultato occupazionale è ancor più significativo se si considera che gli studenti del CdS sono molto più numerosi da collocare rispetto al numero medio degli studenti delle altre Magistrali della stessa classe.

Dichiarano di utilizzare in maniera elevata nel proprio lavoro le competenze acquisite con la laurea magistrale il 42% dei laureati del CdS, dato in linea con la Classe in Italia (42,7%).

Ritengono molto efficace/efficace la laurea per il lavoro che svolgono il 43,2% dei laureati ad un anno e abbastanza efficace il 44,4%. Il dato della Classe in Italia si discosta di poco (47% e 40,4% rispettivamente).

Ha notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea il 64%, contro il 42,9% delle magistrali della Classe in Italia.

Link inserito: <http://www.almalaurea.it/universita/profilo>



30/09/2017

In questa sezione, aggiornata a settembre 2017, si è scelto di impostare il commento dei fenomeni di interesse facendo riferimento alla nuova AVA e alla struttura che è stata definita dalla nuova AVA per la Scheda di Monitoraggio Annuale, che il CdS redigerà per la prima volta fra alcuni mesi e che differisce, in quanto molto più sintetica, dal precedente Rapporto di Riesame.

Quello che leggerete nel seguito quindi è una sorta di "ponte" tra la nuova impostazione, più snella, e la conservazione delle informazioni "storiche" sul CdS.

I dati utilizzati per la redazione di questa sezione C provengono dalla scheda degli indicatori ANVUR messa a disposizione sul sito di compilazione della SUA. Si segnala che i dati del Controllo di Gestione di Ateneo non sempre coincidono con quelli degli indicatori ANVUR e per tale motivo si è preferito utilizzare questi ultimi, in tutti i casi in cui è possibile, ed usare quelli del CdG per informazioni complementari. Non sono disponibili tutti gli indicatori commentati nei Riesami precedenti. Non è stato prodotto un corredo di Tabelle in quanto i dati in forma tabellare sono già presenti nella scheda degli indicatori ANVUR.

Ingresso.

Gli iscritti al primo anno nel 2015-16 sono stati 134, ancora in aumento sull'anno precedente 2014-15 (130 unità) e in continuazione della crescita del precedente (111). TRADE risulta la prima Magistrale di Ateneo per numerosità di iscritti con 331 iscritti complessivi.

Il CdS ha un test di ammissione. Il numero di candidati al test è aumentato (172) nel 2015-16 rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda la provenienza degli iscritti, utilizziamo i dati del controllo di Gestione di Ateneo.

L'attrattività del CdS fuori Regione, già molto elevata nel 2014-15 - quando il 60% delle matricole proveniva da fuori Emilia Romagna - si è accresciuta ulteriormente, arrivando al 67% dei nuovi iscritti (221 su 331). Il 16% proviene da altre province della Emilia Romagna, mentre solamente il 17% proviene da Parma.

L'attrattività si misura anche considerando da quanti atenei diversi e da quali percorsi di laurea triennale in tali atenei provengono gli iscritti al CdS.

Gli iscritti al primo anno provengono per il 50% da studi triennali di Economia. Ciò è un altro indicatore di attrattività, in quanto il Regolamento del CdS impone ai candidati non di Economia di essere in possesso di 27 almeno CFU in una serie di materie tipiche degli studi economici, prima di effettuare il test. Vi è quindi una buona quota di studenti che aggiunge al proprio percorso triennale o sostiene esami singoli dopo la laurea per acquisire i requisiti necessari ad iscriversi al test di ammissione.

Complessivamente gli iscritti al primo anno laureati in altro Ateneo sono il 63% (indicatore iC04) e provengono da 26 Atenei diversi.

Andamento del percorso. Il CdS anche nel 2015-16 non registra passaggi né trasferimenti (indicatore iC23) ad altri Corsi di Laurea di Ateneo.

Coloro che proseguono al II anno all'interno del sistema universitario (indicatore iC21) sono il 93,4%, dato in linea con l'Ateneo (93,5%).

Gli abbandoni al primo anno sono esigui (1 caso). La percentuale di abbandoni (dopo n+1 anni - indicatore iC24) è il 4,9%, e si conferma anche quest'anno inferiore alla media di Ateneo (8,5%) e delle altre magistrali di Economia.

Uscita. La percentuale di immatricolati che si laurea nel CdS nella durata normale del corso (indicatore iC22) è del 79,3%, superiore all'anno precedente (70,1%), molto superiore alla media di Ateneo (53,6%) e a quella dell'area geografica (66,2%). La percentuale di laureati entro la durata normale del corso (include trasferimenti in entrata - indicatore iC02) è il 72,8%, superiore alla media di Ateneo (64,4%) e all'area geografica (68,9%).

L'incidenza dei laureati eccellenti (cioè coloro che hanno ottenuto un voto finale pari a 110/110 e lode) si è attestata sul 19%.

I dati di andamento del percorso e di uscita testimoniano che il piano di studi e il corrispondente carico didattico sono equilibrati e garantiscono l'ottenimento del titolo nei tempi previsti per gli studenti ammessi al CdS.

Per quanto riguarda l'internazionalizzazione del percorso di studi, essa può essere valutata analizzando una serie di fattori. Innanzitutto la percentuale di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari sul totale del CFU conseguiti entro la durata normale del corso (iC10): 3,6%, in aumento sull'anno precedente. Facciamo notare che il dato è inferiore alla media di Ateneo (7,7%) sia perchè si tratta di un percorso magistrale (quindi solo due anni) di elevata specializzazione (gli studenti difficilmente trovano in atenei esteri insegnamenti equivalenti a quelli che sostituirebbero nel CdS), che gli iscritti preferiscono quindi seguire in toto a Parma. Inoltre, il 67% proviene da fuori Regione, ha sottoscritto contratti di affitto a Parma e ha quindi alcune resistenze a spostarsi ulteriormente per un periodo all'estero. Da ultimo, il CdS offre molte attività didattiche sperimentali e innovative, il che induce gli studenti a preferire la frequenza a Parma piuttosto che l'esperienza estera.

La percentuale di laureati in corso che hanno acquisito almeno 12 CFU all'estero (iC11) è l'11%, dato inferiore al 17% medio di Ateneo, per le medesime ragioni indicate sopra.

Segnaliamo di seguito le iniziative attuate dal CdS per sviluppare l'internazionalizzazione. In primis citiamo la presenza del Doppio Titolo in collaborazione con l'Università di Lione III. Nel 2015-16 si è concluso il secondo ciclo di Double Degree, con il conferimento della laurea a novembre 2016 e marzo 2017 a tre studenti di TRADE, che hanno riportato ottime valutazioni da parte della commissione di laurea di Lione, composta anche dai manager delle aziende presso le quali gli studenti hanno condotto lo stage in Francia. La performance a Lione dei prescelti è verificata dal Coordinatore del CdS tramite il rapporto via e-mail con gli studenti stessi sia con il Referente locale (Prof. Brunel).

Si è lavorato nell'anno per attivare un nuovo percorso di doppio titolo, con l'Università di Bochum in Germania, che vedrà la luce effettivamente nel 2016-17, così come per un terzo double degree, con l'Ecole de Management de Grenoble, che sarà attivato nel 2017-18.

Il percorso di Doppio Titolo con il Master in Marketing dell'Università di Pamukkale in Turchia, attivato nel 2015-16 è stato purtroppo sospeso, come tutti gli altri percorsi di questo tipo, dalle autorità turche a seguito delle note vicende politiche del paese. Non si registra quindi attività in questo ambito.

Infine, il CdS continua ad offrire insegnamenti caratterizzanti tenuti in lingua inglese (offerta per la prima volta in inglese nel 2014-15). L'obiettivo è quello di far verificare e sviluppare agli studenti le capacità di comprensione ed esposizione in inglese, e di attivarsi per migliorarle in tempo utile prima della fine del percorso di studi e dell'ingresso nel mondo del lavoro. I riscontri degli studenti, riferiti in sede di GAV, testimoniano del successo in tal senso.

Si segnala che la prova di lingua inglese prevista dall'ordinamento didattico del CdS è stata trasformata da prova d'idoneità in esame di profitto in questo anno accademico (2015-16), a rafforzamento degli sforzi sopra indicati.

Descrizione link: Indicatori CdS elaborati da ANVUR

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Indicatori CdS forniti da ANVUR

QUADRO C2

Efficacia Esterna

Il rapporto con il mondo del lavoro è uno dei punti di forza del CdS, come emerge anche dall'indagine condotta sugli studenti di ^{30/09/2017} gennaio 2016, che lo indicano come la seconda più importante ragione di scelta del CdS, subito dopo l'innovatività del piano degli

studi.

Il tasso di occupazione (definizione ISTAT) ad un anno dalla laurea è 85,5% (contro il 70,4% dell'ultima indagine) a tre anni è 86% (contro il 91,7% dell'indagine precedente) e a 5 anni è 92% (invariato rispetto precedente indagine).

Il dato ad 1 anno per la Classe in Italia è 82,3% (88,4% a tre anni) - Il CdS sta quindi performando meglio dal punto di vista dell'occupazione, rispetto alla media italiana. Il risultato occupazionale è ancor più significativo se si considera che gli studenti del CdS sono molto più numerosi da collocare rispetto al numero medio degli studenti delle altre Magistrali della stessa classe.

Dando uno sguardo al numero assoluto di occupati, il CdS ha collocato 81 laureati, entro un anno dalla laurea, e 104 a 3 anni. E' utile parlare dei numeri assoluti, poiché altri corsi di laurea hanno percentuali elevate di occupazione, ma a partire da numerosità di studenti decisamente inferiori.

Contribuisce al risultato occupazionale il contenimento della durata degli studi. La durata degli studi è scesa da 2,8 a 2,4 anni, per i laureati del CdS a tre anni tra 2015-16 e 2014-15. La durata degli studi per i laureati a 1 anno è di 2,5 anni (era 2,4 per la coorte 2014-15).

L'età media alla laurea si conferma 25,8 anni come lo scorso anno.

Tempi di ingresso nel mercato del lavoro. Tra l'inizio della ricerca e il reperimento del primo lavoro sono intercorsi 3,4 mesi, per il laureati del CdS a un anno (dato Almalaurea), in miglioramento rispetto all'anno precedente (3,6 mesi).

Dalla laurea al reperimento del primo lavoro passano in totale 3,9 mesi per i laureati a un anno di TRADE, dato invariato rispetto all'anno precedente.

Dopo un anno dalla laurea i laureati TRADE hanno partecipato per il 62,7% ad un'attività di formazione post laurea (era il 56,6% nell'indagine precedente). Lo stage in azienda è la modalità prevalente di formazione post laurea (53,6%), che per il CdS è superiore alle altre magistrali di Economia (42%).

A tre anni dalla laurea il 51% (era il 43,2% nell'indagine precedente) ha un contratto a tempo indeterminato, dato superiore alla media della Classe (48,9%).

Settori di sbocco. Si conferma la prevalenza dei settori considerati sbocco naturale per i laureati del CdS, che a tre anni dalla laurea si collocano per il 35,6% nell'industria, per il 26% nel commercio, per il 9% credito e assicurazioni.

Si possono dire realizzati gli obiettivi di formazione di profili specifici per l'industria ed il commercio indicati nella SUA. Le politiche di sviluppo di rapporti con primarie aziende industriali e commerciali attuate dal CdS con il supporto del Comitato Placement di Dipartimento danno risultati. Il dato delle magistrali di classe a Parma era 25% per l'industria e 20% per il commercio nel 2014-15.

Ha notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea il 64%, contro il 42,9% delle magistrali della Classe in Italia. Dichiarano di utilizzare in maniera elevata nel proprio lavoro le competenze acquisite con la laurea magistrale il 42% dei laureati del CdS, dato in linea con la Classe in Italia (42,7%).

Ritengono molto efficace/efficace la laurea per il lavoro che svolgono il 43,2% dei laureati ad un anno e abbastanza efficace il 44,4%. Il dato della Classe in Italia si discosta di poco (47% e 40,4% rispettivamente).

Iniziative di accompagnamento al mondo del lavoro. Nel 2015-16 il CdS ha sostenuto/partecipato alle seguenti iniziative, volte a migliorare l'accompagnamento dei propri laureati al lavoro:

Job Day di Ateneo: si è svolta, dopo alcuni anni di assenza, il 16 ottobre 2015, un'intera giornata finalizzata a favorire l'incontro tra gli studenti e il mondo del lavoro e delle professioni, presso il Palazzo Centrale dell'Università. Erano presenti gli stand di 58 importanti e prestigiose realtà produttive e istituzionali operanti nei diversi settori di attività (industria, commercio, banche, finanza, consulenza, etc.).

E' stata data diffusione agli incontri promossi dall'Ateneo per il placement.

Starting UP. Si è promossa la partecipazione degli studenti di TRADE al suddetto percorso formativo, che si propone di favorire lo sviluppo di una sensibilità imprenditoriale per la progettazione e l'implementazione di nuove start up in grado di contribuire positivamente allo sviluppo del territorio. La durata complessiva è di circa 6 mesi (2 mesi e mezzo di aula e circa 3 di stage presso un gruppo di imprese). Tra gli attori cittadini coinvolti in questa iniziativa troviamo l'Ateneo, le principali Associazioni di rappresentanza del contesto produttivo e dei servizi, le Fondazioni e le Istituzioni bancarie, le Associazioni di rappresentanza dei lavoratori, gli organi di stampa, le Associazioni operanti nel terzo settore, nonché le singole imprese innovative operanti nei diversi comparti industriali. Visto il successo dell'iniziativa, il progetto è ripartito da settembre 2015 a maggio 2016.

Diffusione di offerte di tirocinio presso gli studenti/laureati del CdS. Si è proseguita l'attività di diffusione tempestiva di opportunità di stage segnalate dalle aziende ai docenti del CdS, al Coordinatore o ricevute dall'Ateneo. La comunicazione si svolge tramite posting sul profilo Facebook del CdS e, da parte degli Studenti Rappresentanti, all'interno dei gruppi Facebook degli studenti del I e II anno. Il tutor del CdS segue queste attività.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati Almalaurea report Occupazione

QUADRO C3

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

Il rapporto con le aziende riveste da sempre per il nostro Corso di Studio, dati gli obiettivi formativi e gli sbocchi occupazionali che si prefigge, importanza centrale. 23/02/2018

La didattica tradizionale è affiancata da una intensa attività di testimonianze aziendali, durante le quali spesso i managers raccolgono i curricula degli studenti, li invitavano ad inviarli all'azienda o lasciavano indicazioni personali per mantenere un contatto con gli studenti che in diversi casi si è trasformato in un rapporto di stage.

Nel 2015-16 il dato sugli studenti che svolgono tirocini/stage/lavoro riconosciuto durante gli studi è migliorato rispetto all'anno precedente, attestandosi sul 25,2% (era l'11,7%), e hanno coinvolto 66 studenti del CdS. Specificamente erano tirocini interni 1,7%, tirocini esterni in azienda 9,6%, attività di lavoro successivamente riconosciute 13,6%. Dalla lettura dei progetti formativi si evince che le attività svolte, tutte in ambiti commerciali e marketing, coerentemente con la vocazione del CdS, anche nel 2015-16, hanno riguardato l'attività di rapporto con i clienti, l'analisi e lo sviluppo della clientela, la gestione di progetti web.

Nell'anno 2014-15 era stato introdotto un questionario di valutazione che veniva proposto dal Coordinatore del CdS all'azienda ospitante al termine del tirocinio. Tuttavia, nel 2015-16 il CdS è stato inserito dall'Ateneo nella sperimentazione per la dematerializzazione delle procedure di gestione del tirocinio. Il sistema online non consente di inviare allegati alle aziende quindi la somministrazione del questionario è stata sospesa in attesa che venisse inserita la funzionalità nel sistema online (cosa ancora incompiuta al momento). Si è segnalata al Presidio di Qualità di Ateneo l'importanza di predisporre un questionario per le imprese che ospitano studenti in tirocinio, che possa essere utilizzato da tutti i CdS e, nell'incontro che si è svolto a gennaio 2018 con il PQA, ci è stato comunicato che da poco è stato aggiunto un questionario da compilare sia per lo studente sia per l'azienda, nel sistema di gestione del tirocinio online. Si segnala che nella nostra magistrale molti tirocini sono extracurricolari, e per questi non si segue la procedura online ma cartacea: non si potranno quindi recuperare questionari in tale ambito. Ma quantomeno sul fronte dei tirocini curricolari si potranno avere dati a partire dal 2018

Sul fronte dei tirocini esteri, si evidenzia la difficoltà di reperimento. Il Gruppo Internazionalizzazione del Dipartimento risulta sottodimensionato per supportare i CdS anche in questo ambito. Nelle proposte del CdS all'Ateneo in ambito Pro3 sono state suggerite diverse iniziative che gli uffici preposti di Ateneo potrebbero realizzare per aiutare il reperimento di tirocini esteri.



17/05/2018

L'Università di Parma, coerentemente con i propri valori guida e gli indirizzi strategici, ha deciso di adottare un sistema di Assicurazione Qualità (AQ) ispirato alle migliori pratiche a livello nazionale ed internazionale.

Coerentemente con lo spirito definito nello Statuto dell'Ateneo, il Sistema di Assicurazione Qualità dell'Università di Parma è diretto a garantire l'efficacia e l'efficienza dei processi formativi, delle attività di ricerca scientifica e terza missione, della gestione delle risorse così come definiti nel Piano Strategico triennale e nel Piano Integrato per la gestione del ciclo della performance. A tale scopo promuove azioni sistematiche per il monitoraggio, la valutazione e la verifica delle performance prodotte e dei risultati ottenuti.

La struttura organizzativa del Sistema di Assicurazione della Qualità nell'Ateneo di Parma, con la definizione di funzioni e responsabilità, è riportata nel documento Architettura del Sistema di Assicurazione della Qualità di Ateneo, approvato dal Consiglio di Amministrazione e dal Senato Accademico a marzo 2017 e successivamente rivisto e approvato dal Consiglio di Amministrazione e dal Senato Accademico a marzo 2018 (vedasi documento allegato). Il documento è stato inviato a tutto il personale dell'Università ed è pubblicato sul sito web di Ateneo (vedasi link).

In questo quadro si vogliono sottolineare gli aspetti peculiari del Sistema di Assicurazione della Qualità nell'Ateneo di Parma rispetto agli attori e alle funzioni riportate nelle Linee Guida ANVUR sull'accREDITAMENTO periodico delle Sedi e dei Corsi di Studio.

1. Il Presidio di Qualità definisce annualmente (generalmente entro il mese di dicembre) gli obiettivi di AQ di Ateneo per l'anno successivo; tali obiettivi vengono declinati a livello di Ateneo, di Corso di Studio (CdS) e di Dipartimento nel Piano Integrato di Ateneo. Il Presidio di Qualità relaziona annualmente (generalmente entro il mese di marzo di ogni anno) agli Organi di Governo dell'Ateneo, al Direttore Generale e al Nucleo di Valutazione sullo stato delle azioni relative all'Assicurazione della Qualità dell'anno precedente mettendo in evidenza le criticità e gli scostamenti tra quanto programmato e quanto realizzato e sui risultati conseguiti.

2. Nel solco di un'esperienza già consolidata che ha visto operare dal 2010 la Commissione Monitoraggio, Qualità e Valutazione e ravvisata la necessità di affrontare la pianificazione strategica di Ateneo prevedendo un forte coordinamento e una stretta sinergia fra l'indirizzo politico e quello gestionale, il Rettore ha istituito, con DRD 249/2018 del 5 febbraio 2018, la Commissione Pianificazione, Performance e Qualità. Nell'ambito della qualità la Commissione ha come obiettivo la condivisione e la valorizzazione dei documenti istituzionali finalizzati al miglioramento dei processi di assicurazione della qualità proposti dal Presidio della Qualità di Ateneo.

3. All'interno di ogni Dipartimento è istituito il Presidio della Qualità di Dipartimento (PQD), organismo operativo e di raccordo fra Dipartimento e Presidio della Qualità di Ateneo. Il PQD diffonde la cultura della Qualità all'interno del Dipartimento; applica, per quanto di competenza, le politiche e gli indirizzi generali per la Qualità stabiliti dagli Organi di Governo di Ateneo; coadiuva i Presidenti di CdS nella stesura dei documenti di AQ del CdS (SUA-CdS, Rapporto di Riesame ciclico, Scheda di monitoraggio annuale); coadiuva il Direttore nella stesura dei documenti di AQ della ricerca (SUA-RD, eventuali documenti programmatici del Dipartimento); supporta il Direttore e il Consiglio di Dipartimento nella definizione delle politiche ed obiettivi per la Qualità e per l'AQ della ricerca e della terza missione; promuove il miglioramento continuo in Ricerca e Didattica attraverso attività di autovalutazione e valuta l'efficacia delle azioni intraprese. Il PQD definisce annualmente (generalmente entro il mese di febbraio) gli obiettivi di AQ di Dipartimento per l'anno successivo; a tali obiettivi, che devono discendere da quelli di Ateneo, possono essere aggiunti ulteriori obiettivi specifici. Annualmente, di norma entro il 31 dicembre di ogni anno accademico, il PDQ redige una relazione sulle attività e sugli interventi svolti nel corso dell'anno che diventa parte integrante della relazione annuale del PQA sullo stato dell'Assicurazione della Qualità di Ateneo.

4. Per ogni Corso di Studio è nominato, tra i Docenti del CdS, un Responsabile della Assicurazione della Qualità del CdS (RAQ) con funzioni di monitoraggio e di verifica della corretta attuazione delle azioni di miglioramento approvate dal Consiglio di CdS. In particolare, il RAQ ha il compito di: verificare l'efficacia delle attività di AQ all'interno del Corso di Studio; collaborare, all'interno del GdR, alla redazione della Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) e del Rapporto di Riesame Ciclico (RRC); verificare la corretta pubblicazione dei calendari degli esami di profitto, degli esami di laurea, delle lezioni, delle eventuali attività seminariali; verificare l'avvenuta pubblicazione dei programmi degli insegnamenti, dei curricula dei Docenti, ecc.; sensibilizzare la componente studentesca circa il ruolo e le funzioni del RAQ; ricevere e predisporre la presa in carico di eventuali segnalazioni degli studenti su criticità riguardanti il corretto svolgimento delle attività didattiche. Con cadenza annuale (di norma entro il 31 ottobre) il RAQ riferisce al Consiglio di CdS, mediante una relazione scritta, circa le attività svolte nel corso dell'anno accademico.

5. A sottolineare la partecipazione e il contributo di tutte le componenti di Ateneo alla gestione in qualità della didattica, della ricerca e terza missione e dei servizi, sono riportate nel documento quelle strutture organizzative (unità organizzative, U.O.) e aree dirigenziali che, come riportato nelle Linee di organizzazione dell'Ateneo (DRD 2630/2016) e nel Funzionigramma di Ateneo (DG 2631/2016 del 30.09.2016), entrambi in vigore dal 1 gennaio 2017, hanno finalità legate all'assicurazione della qualità. Tra queste preme qui ricordare:

- la U.O. Progettazione Didattica e Assicurazione della Qualità che assicura il supporto amministrativo, anche attraverso il Manager per la Qualità della Didattica (MQD) dell'area, ai corsi di studio per l'offerta formativa di Ateneo, la sua programmazione e il suo sviluppo, attraverso l'istituzione e l'attivazione dei corsi di laurea e laurea magistrale, coadiuvando i Direttori dei Dipartimenti e i Presidenti dei Corsi di Studio nell'utilizzo degli strumenti per l'autovalutazione e il miglioramento della qualità della didattica, con particolare riferimento al processo volto all'accreditamento, iniziale e periodico dei corsi di studio, secondo le politiche dell'ANVUR, ivi compreso il supporto alle attività tecnico-amministrative riferite alla compilazione delle schede SUA-CdS, nonché supportare lo sviluppo del sistema di Ateneo per l'assicurazione della qualità della didattica, coadiuvando il Presidio della Qualità di Ateneo per le attività volte ad assicurare la qualità dei corsi di studio e delle strutture didattiche;

- la U.O. Coordinamento delle Attività Amministrative dei Dipartimenti e dei Centri che ha come obiettivi principali l'analisi dei processi e procedimenti con finalizzazione alla semplificazione e omogeneizzazione delle procedure e il miglioramento della comunicazione e semplificazione dei flussi documentali tra sede, dipartimenti e centri, attraverso un costante confronto con l'obiettivo di razionalizzarne i passaggi.

Infine, è bene sottolineare che la partecipazione degli studenti al monitoraggio dei processi di Assicurazione della Qualità è definita ed incentivata dall'Ateneo che prevede la presenza di loro rappresentanti non solo negli Organi e Organismi di Ateneo (come da Statuto) e nella Commissione Paritetica Docenti Studenti ma anche nel PQD e nel Gruppo di Riesame di ogni CdS.

Descrizione link: Organizzazione del Sistema di Assicurazione della Qualità

Link inserito: <http://www.unipr.it/www.unipr.it/AQ/architetturaAQ>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Architettura del Sistema di Assicurazione della Qualità di Ateneo

QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

11/06/2018

L'Assicurazione delle Qualità dei Corsi di Studio (CdS) è elemento costitutivo della gestione, del monitoraggio e della misurazione delle dinamiche che governano la didattica, la verifica del sapere e del saper fare.

I corsi di studio, in particolare, sono al centro della missione educativa delle Istituzioni di istruzione superiore. Sono progettati attraverso il disegno di una o più figure in uscita, definite attraverso l'individuazione delle loro caratteristiche scientifiche, culturali e/o professionali e, coerentemente, dei percorsi formativi che conducono all'acquisizione delle conoscenze e competenze specifiche associate ai profili in uscita.

La progettazione dei corsi di studio deve coinvolgere gli studenti e gli interlocutori esterni più appropriati al carattere e agli obiettivi del corso. Fra gli interlocutori esterni dei corsi di studio rientrano tutti gli attori e le organizzazioni e istituzioni potenzialmente interessate al profilo culturale e professionale dei laureati disegnato dal corso di studio (organizzazioni rappresentative della produzione di beni e di servizi, delle professioni e/o società scientifiche, centri di ricerca, istituzioni accademiche e culturali di rilevanza nazionale o internazionale, ecc.). Dove funzionale al progetto proposto, le parti interessate possono essere rappresentate da un Comitato di Indirizzo, come nel caso del presente CdS, composto da una rappresentanza dei docenti del CdS e da esponenti del mondo del lavoro, della cultura e della ricerca in rappresentanza delle parti interessate.

I corsi di studio devono essere costantemente aggiornati, riflettere le conoscenze più avanzate nelle discipline, anche in previsione del proseguimento degli studi nei cicli successivi, garantendo l'interscambio con il mondo della ricerca e con quello del lavoro.

Corso di Studio Gruppo di Riesame Responsabile dell'Assicurazione della Qualità

Ai fini della Assicurazione della Qualità, ogni CdS è tenuto a:

- applicare, per quanto di competenza, le politiche e gli indirizzi generali per la Qualità stabiliti dagli Organi di Governo;
- svolgere attività di autovalutazione e riesame del proprio percorso di formazione e della gestione del CdS in funzione delle analisi riportate nella relazione annuale della CPDS e dei dati forniti da ANVUR, dal Nucleo di Valutazione e dalla Unità Organizzativa (U.O.) Controllo di Gestione confrontandosi anche con CdS similari in un'ottica di benchmarking;
- promuovere il miglioramento continuo e valutarne l'efficacia;
- attuare la valutazione della didattica secondo quanto predisposto a livello di Ateneo.

Il Consiglio di CdS, per il tramite del suo Presidente, è inoltre responsabile delle informazioni riportate nei documenti ANVUR (SUA-CdS, Scheda di Monitoraggio Annuale, Rapporto di Riesame Ciclico).

A tal fine il CdS ha istituito un Gruppo di Riesame (GdR) composto da figure interne al CdS medesimo, in grado di contribuire alla valutazione del corso da diversi punti di vista (docenti, personale tecnico-amministrativo, studenti). Il GdR è di norma costituito dal Presidente del CdS, dal Responsabile dell'assicurazione della Qualità del CdS (RAQ), da un rappresentante degli studenti e da un Manager per la Qualità della Didattica del Dipartimento di afferenza del CdS. Il GdR ha il compito di guidare il CdS verso l'obiettivo di un miglioramento continuo dei propri risultati. Il GdR gestisce il processo di auto-valutazione, ovvero quel processo mediante il quale il CdS effettua un monitoraggio del proprio andamento e una valutazione dei propri risultati, anche secondo le linee guida stabilite dall'ANVUR.

Nel corso del processo di auto-valutazione il GdR prende in esame tutto ciò che può contribuire all'analisi dei risultati del CdS ed in particolare:

- la relazione annuale fornita dalla Commissione Paritetica Docenti-Studenti di riferimento;
- la Relazione del Nucleo di Valutazione;
- l'avanzamento delle carriere degli studenti;
- la disponibilità di servizi di contesto (tutorato, internazionalizzazione, orientamento, tirocini, ecc.);
- la consultazione con il sistema socio-economico di riferimento (tra cui il Comitato di Indirizzo, studi di settore, incontri specifici con le parti sociali);
- la disponibilità delle risorse (umane ed infrastrutturali);
- l'opinione degli studenti sulla didattica, sull'organizzazione del CdS e sul percorso di formazione;
- ogni altra segnalazione fornita dal RAQ, dal Manager Didattico e dal Coordinatore/Responsabile del servizio per la qualità della didattica

Il lavoro del GdR si concretizza nella compilazione di una Scheda di Monitoraggio Annuale e nella redazione del Rapporto di Riesame Ciclico che viene discusso all'interno del Consiglio del CdS di riferimento e trasmesso al PQA e al Nucleo di Valutazione di Ateneo.

Infine, il Responsabile della Assicurazione della Qualità (RAQ) ha funzioni di monitoraggio e di verifica della corretta attuazione delle azioni di miglioramento approvate dal Consiglio di CdS. Il RAQ è individuato tra i Docenti del CdS.

Presidio della Qualità di Dipartimento

In tale contesto, è di primaria importanza il ruolo dei Dipartimenti, strutture organizzative fondamentali per lo svolgimento della ricerca scientifica, delle attività didattiche e formative, nonché per il trasferimento delle conoscenze e dell'innovazione e per le attività rivolte all'esterno ad esse correlate o accessorie. Il Direttore e il Consiglio di Dipartimento rappresentano gli Organi di Governo di Dipartimento a cui spettano la definizione delle Politiche di Assicurazione della Qualità per la Ricerca e la Didattica Dipartimentali.

All'interno di ogni Dipartimento è istituito il Presidio della Qualità di Dipartimento (PQD), organismo operativo e di raccordo fra Dipartimento e Presidio della Qualità di Ateneo.

Il PQD:

- diffonde la cultura della Qualità;

- applica, per quanto di competenza, le politiche e gli indirizzi generali per la Qualità stabiliti dagli Organi di Governo di Ateneo; coadiuva i Presidenti di CdS nella stesura dei documenti di AQ del CdS (SUA-CdS, Rapporto di Riesame ciclico, Scheda di monitoraggio annuale);

- coadiuva il Direttore nella stesura dei documenti di AQ della ricerca (SUA-RD, eventuali documenti programmatici del Dipartimento);

- supporta il Direttore e il Consiglio di Dipartimento nella definizione delle politiche ed obiettivi per la Qualità e per l'AQ della ricerca e della terza missione;

- promuove il miglioramento continuo in Ricerca e Didattica attraverso attività di autovalutazione e valuta l'efficacia delle azioni intraprese.

Inoltre, il PQD, tramite il Delegato per la Didattica di Dipartimento, (previsto dal Regolamento Quadro per il Funzionamento dei Dipartimenti), si relaziona con la Commissione Didattica di Dipartimento, commissione con funzione di supporto al Direttore nell'espletamento delle competenze in materia didattica (prevista dal Regolamento Quadro per il funzionamento dei Dipartimenti), mentre, tramite il Delegato alla Qualità della Ricerca e Terza Missione di Dipartimento, verifica il regolare svolgimento delle procedure per la stesura della SUA-RD.

Il Presidio della Qualità di Dipartimento

definisce annualmente (generalmente entro il mese di febbraio)

gli obiettivi di AQ di Dipartimento per l'anno successivo; a tali obiettivi, che devono discendere da quelli di Ateneo, possono essere aggiunti ulteriori obiettivi specifici.

Annualmente, di norma entro il 31 dicembre di ogni anno accademico, il PDQ redige una relazione sulle attività e sugli interventi svolti nel corso dell'anno che diventa parte integrante della relazione annuale del PQA sullo stato dell'Assicurazione della Qualità di Ateneo.

La documentazione relativa agli obiettivi di AQ del Dipartimento e alla relazione annuale delle attività del PQD è accessibile all'interno della seguente pagina web:

<https://sea.unipr.it/it/dipartimento/qualita-di-dipartimento>.

Direttore di Dipartimento

Secondo lo Statuto, il Direttore ha funzioni di promozione, indirizzo e coordinamento delle attività scientifiche. Sovrintende all'attività di ricerca e di terza missione, curandone la valutazione.

Il Direttore è coadiuvato dal Delegato alla Qualità della Ricerca e Terza missione di Dipartimento a cui sono affidati i seguenti compiti:

- supporto nella definizione delle politiche di qualità della ricerca e terza missione del Dipartimento con l'individuazione di indicatori che tengano conto dell'impegno didattico ma anche della qualità della ricerca e delle attività di trasferimento tecnologico;

- definizione delle procedure di assicurazione della qualità della ricerca e terza missione del Dipartimento;

- monitoraggio annuale dei prodotti della ricerca (così come definiti da ANVUR nel bando VQR e nella SUA-RD), sia in termini quantitativi sia in termini qualitativi;

- gestione strutturata delle attività di Public Engagement del Dipartimento.

Il Direttore è responsabile delle informazioni riportate nei documenti di AQ (SUA-RD e eventuali altri documenti programmatici del Dipartimento).

Commissione Paritetica Docenti Studenti

A norma di Statuto ed ai sensi del Regolamento Didattico di Ateneo e del Regolamento Quadro per il funzionamento dei

Dipartimenti, sono istituite le Commissioni Paritetiche Docenti Studenti (CPDS) dei Dipartimenti composte da un docente e da uno studente per ciascun CdS afferente al Dipartimento. La CPDS, ove ritenuto necessario, può essere suddivisa in sottocommissioni. È presieduta da uno dei docenti di ruolo.

La CPDS rappresenta un osservatorio permanente sulle attività didattiche.

La CPDS:

- svolge attività di monitoraggio dell'offerta formativa e della qualità della didattica, nonché dell'attività di servizio agli studenti da parte dei professori e dei ricercatori all'interno del Dipartimento;
- esprime un parere in merito alla coerenza tra i crediti assegnati alle attività formative e gli specifici obiettivi formativi programmati;
- individua e monitora indicatori per la valutazione dei risultati;
- formula pareri sull'attivazione e la soppressione dei CdS;
- analizza dati e informazioni relativi all'offerta formativa e alla qualità della didattica;
- inoltra proposte al Nucleo di Valutazione per il miglioramento della qualità e dell'efficacia delle strutture didattiche;
- opera il monitoraggio degli indicatori che misurano il grado di raggiungimento degli obiettivi della didattica a livello di singole strutture.

La CPDS redige, entro il 31 dicembre di ogni anno, una relazione secondo quanto previsto dalla normativa in tema di assicurazione della qualità e la trasmette ai Presidenti dei Consigli di CdS afferenti al Dipartimento, al Direttore di Dipartimento, al Coordinatore del Presidio della Qualità di Ateneo e al Coordinatore del Nucleo di Valutazione dell'Ateneo.

Strutture dipartimentali

A livello di struttura dipartimentale, il coordinamento in tutte le attività amministrative e gestionali tipiche dipartimentali è svolto dal Responsabile Amministrativo Gestionale (RAG). Tra le altre funzioni, il RAG presidia e coordina:

- le attività inerenti il supporto amministrativo alle attività istituzionali della didattica, compreso il front-office con studenti per quanto di competenza, in relazione ai corsi del dipartimento, l'offerta formativa, la valutazione e autovalutazione dei corsi, presidiando i processi inerenti l'accreditamento e la qualità dei corsi di studio; supporta ed affianca i Presidenti di corso di studio in coordinamento funzionale con l'Area didattica;

- le attività inerenti il supporto amministrativo alle attività istituzionali della ricerca e della terza missione, compreso il trasferimento tecnologico, assegni di ricerca, borse di ricerca, presidiando i processi inerenti la qualità della ricerca e della terza missione dipartimentale.

Nell'Ambito della Didattica, secondo il funzionigramma di Ateneo, il RAG si può avvalere di un Coordinatore del servizio per la qualità della didattica (cat. EP) che coordina, in condivisione con il RAG, le attività tipiche di supporto alla didattica, all'offerta formativa, al front office con gli studenti per quanto di competenza, e alla qualità dei corsi, compresi i dottorati di ricerca. Coordina i referenti della didattica del dipartimento; coordina le iniziative di orientamento in ingresso e in uscita; coordina i processi di ammissione ai corsi di studio e la gestione delle attività relative al tutoring ed ai laureandi; supporta i Presidenti di CdS, la Commissione Paritetica Docenti e i GAV dei corsi di studio incardinati nel Dipartimento. Coordina le attività inerenti tirocini, stage e mobilità internazionale. Svolge un coordinamento funzionale di personale. Opera in raccordo funzionale con l'Area didattica.

In alternativa, il RAG può avvalersi di un Responsabile del servizio per la qualità della didattica (cat. D) che garantisce, sotto il coordinamento del RAG, il presidio delle attività tipiche di supporto alla didattica così come precedentemente riportate.

Per ogni CdS è inoltre previsto il Manager per la Qualità della Didattica (MQD) (Cat. D, C, B) che garantisce l'organizzazione e la funzionalità della didattica del corso di studio. Garantisce, in coordinamento funzionale con il responsabile del servizio per la qualità della didattica supporto amministrativo per tutto ciò che riguarda l'organizzazione e il funzionamento dei corsi di studio. Gestisce ed aggiorna i contenuti del sito di corso di laurea in collaborazione con le strutture competenti. Opera in raccordo funzionale con l'Area didattica.

Come membro del GdR, svolge un ruolo essenziale di riferimento per l'organizzazione didattica ed è una figura professionale che riveste particolare valore per l'Assicurazione della qualità dei Corsi di Studio.

Nell'Ambito della Ricerca e Terza Missione, secondo il funzionigramma di Ateneo, il RAG si può avvalere di un Coordinatore del servizio per la ricerca e la terza missione (cat. EP) che coordina, in condivisione con il RAG, le attività tipiche di supporto alla ricerca (nazionale e internazionale), alla terza missione, alla qualità della ricerca, alla valorizzazione del know how dipartimentale, svolgendo altresì funzioni di interfaccia e raccordo con il personale tecnico del dipartimento. Coordina e presidia i processi di

supporto riferiti alla corretta esecuzione delle attività del dipartimento inerenti la ricerca, dalla partecipazione ai bandi, alla gestione dei progetti di ricerca (compresa la ricerca conto terzi), al supporto nella predisposizione dei contratti di ricerca, alla rendicontazione di tutti i progetti e contratti nazionali ed internazionali. Supporta la redazione della SUA-RD. Svolge un coordinamento funzionale di personale. Opera in raccordo funzionale con l'Area ricerca. In alternativa, il RAG può avvalersi di un Responsabile del servizio per la ricerca e terza missione (Cat. D) che garantisce, sotto il coordinamento del RAG, il presidio delle attività tipiche di supporto alla ricerca e terza missione così come precedentemente riportate.

Descrizione link: Assicurazione della Qualità

Link inserito: <http://www.unipr.it/AQ>

QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

11/06/2018

L'assicurazione della qualità del CdS consiste nell'attuazione del Modello AQ proposto e coordinato dal Presidio della Qualità e nella pianificazione e realizzazione delle azioni correttive la cui efficacia viene valutata annualmente con l'analisi dell'andamento degli indicatori nella Scheda di Monitoraggio Annuale e, in maniera approfondita, periodicamente nel Rapporto di Riesame Ciclico.

Le azioni correttive sotto il controllo del Dipartimento e/o del CdS sono pianificate secondo le modalità organizzative e gestionali del Dipartimento e/o del CdS e sono coordinate e monitorate dal Responsabile della Qualità (RAQ).

Il CdS nomina al proprio interno un Gruppo di Riesame (GdR) le cui attività sono così articolate:

- annualmente elabora la Scheda di Monitoraggio Annuale per l'anno accademico successivo;
- annualmente elabora la SUA-CdS relativa all'anno accademico successivo;
- periodicamente verifica lo stato di attuazione degli interventi migliorativi proposti nel Rapporto di Riesame Ciclico e valuta l'andamento complessivo delle carriere degli studenti, sulla base dei dati forniti da ANVUR.

Il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali in collaborazione con il Presidio di Qualità di Dipartimento ha elaborato un documento che descrive le linee generali del sistema di gestione per l'Assicurazione di Qualità (AQ) dei Corsi di Studio (CdS) e il corrispondente Piano Operativo. Tale documento è accessibile alla seguente pagina web:

<https://sea.unipr.it/it/didattica/qualita-della-didattica>.

La pianificazione generale delle attività AQ porta ad attività quotidiane di contatto con rappresentanti degli studenti, tutor, docenti e personale della Segreteria Didattica e degli uffici centrali. In corrispondenza delle scadenze per documenti o adempimenti (riesame, scheda SUA, inizio e fine dei semestri, sessioni di esami e di laurea) le attività si intensificano e si concretizzano nella stesura di testi o nella raccolta di informazioni.

Per quanto riguarda le azioni correttive proposte in sede di riesame per TRADE, vale quanto segue.

Nel Primo Riesame Ciclico del CdS, svolto a gennaio 2016, ci si era prefissati il seguente Obiettivo n. 1: Analisi del mutato panorama delle Magistrali benchmark e valutazione di una revisione dei contenuti degli insegnamenti e dell'offerta formativa del CdS.

Azioni da intraprendere: Analisi degli obiettivi formativi e dei piani degli studi delle Magistrali benchmark. Confronto con i fabbisogni del mondo del lavoro rilevati dal CdS. Riflessione con i docenti del CdS sulla revisione dei contenuti e dell'offerta, in particolare per quanto riguarda gli insegnamenti di ambito SECS-P08. Modalità, risorse, scadenze previste, responsabilità: Costituzione di gruppo di lavoro (gennaio 2016); confronto con gruppo di lavoro sui fabbisogni occupazionali; incontri con i docenti di Area Marketing.

L'obiettivo è stato raggiunto, con una revisione approfondita del CdS, che ha portato alla modifica della denominazione del CdS stesso, di quelle di numerosi insegnamenti, all'introduzione di nuovi insegnamenti liberi tenuti in lingua inglese. Sono stati revisionati tutti i programmi dei corsi, in particolare quello di Brand Management. Sono stati riequilibrati i pesi dei 4 semestri con opportuni spostamenti tra anni di corso e tra semestri di alcuni insegnamenti. Il consiglio del Dipartimento ha approvato la

ristrutturazione a dicembre 2016 e il CUN ha espresso parere favorevole sulle modifiche, come indicato in altra parte di questo stesso documento.

Nel secondo Riesame Ciclico del CdS, iniziato nell'ottobre 2017, ci si era prefissati di Verificare la continuità della rispondenza del CdS, nella sua nuova formulazione, alle esigenze del mercato, attraverso l'aggiornamento consultazione fonti documentali, raccolte dalle colleghe Prof. Zerbini e Vergura e attraverso la discussione con il Comitato di Indirizzo del CdS, istituito a dicembre 2017, in occasione della prima riunione.

Entrambe le attività sono state portate a termine, come emerge dal Rapporto di Riesame ciclico 2017 e dal verbale della riunione del Comitato di indirizzo di marzo 2018. E' stata inoltre realizzata un'assemblea plenaria dei docenti e tutor del CdS con lo scopo di condividere i contenuti dei corsi, i metodi di valutazione, le modalità di esame, sviluppare proposte di miglioramento da attivare in vista dell'apertura del prossimo anno accademico. Tale incontro si è svolto il 5 giugno 2018 ed è stato redatto un verbale.

Descrizione link: Assicurazione della Qualità

Link inserito: <http://www.unipr.it/AQ>

QUADRO D4

Riesame annuale

28/05/2018

Le nuove Linee Guida ANVUR per l'accreditamento periodico delle sedi e dei corsi di studio hanno consentito di alleggerire il carico di adempimenti gravanti sui corsi di studio, che la comunità accademica ha giudicato inutilmente pesanti.

Conseguentemente, il Rapporto di Riesame annuale dei corsi di studio è stato semplificato, nella forma e nel contenuto, e ricondotto a un commento critico sintetico agli indicatori quantitativi forniti dall'ANVUR, attraverso la compilazione di una scheda predefinita, denominata Scheda di Monitoraggio annuale. Il Rapporto di Riesame ciclico dei corsi di studio consisterà invece in un'autovalutazione approfondita dell'andamento complessivo del corso di studio, sulla base di tutti gli elementi di analisi presi in considerazione nel periodo di riferimento e delle risoluzioni conseguenti.

Conformemente alle Linee guida della programmazione ministeriale, gli indicatori sono proposti ai corso di studio allo scopo principale di indurre una riflessione sul grado di raggiungimento dei propri obiettivi specifici e non concorrono alla formazione di un voto o giudizio complessivo sul corso di studio. Pertanto, ogni corso di studio dovrà riconoscere, fra quelli proposti, gli indicatori più significativi in relazione al proprio carattere e ai propri obiettivi specifici. Il singolo corso di studio dell'Ateneo potrà autonomamente confrontarsi ed essere confrontato con i corsi della stessa Classe di Laurea e tipologia (Triennale, Magistrale, Magistrale a Ciclo Unico, ecc.) e dello stesso ambito geografico, al fine principale di rilevare tanto le proprie potenzialità quanto i casi di forte discostamento dalle medie nazionali o macroregionali relative alla classe omogenea, e di pervenire, attraverso anche altri elementi di analisi, al riconoscimento dei casi critici.

L'Accreditamento periodico dei corso di studio previsto dalla normativa verrà attuato con cadenza triennale, prorogabile, su proposta dell'ANVUR, per un biennio successivo, alla luce dei risultati dell'Accreditamento periodico della Sede, del Monitoraggio degli stessi indicatori quantitativi utilizzati nel Riesame annuale e, quando necessario, di un esame ad hoc. Nel caso di giudizio negativo il corso di studio verrà soppresso, fermo restando la possibilità di riproporlo per una nuova attivazione dopo una revisione approfondita del progetto formativo.

La Scheda di Monitoraggio annuale viene redatta annualmente sulla base di quanto emerge dall'analisi dei dati quantitativi (ingresso nel corso di studio, regolarità del percorso di studio, uscita dal corso di studio e ingresso nel mercato del lavoro, internazionalizzazione e indicatori quali/quantitativi di docenza) e di indicatori da essi derivati, tenuto conto della loro evoluzione nel corso degli anni accademici precedenti. La Scheda annuale conterrà generalmente un sintetico commento agli indicatori e nel riconoscimento di eventuali criticità maggiori che richiedono di essere approfonditi attraverso l'anticipazione del Riesame ciclico successivo.

Nella Scheda di Monitoraggio annuale, attraverso la quale, come già riferito, ciascun corso di studi potrà osservare e commentare gli indicatori quantitativi che l'Anvur metterà a disposizione, in confronto con i corsi della stessa Classe di Laurea su scala regionale e nazionale, è compresa una serie di indicatori relativi agli aspetti di internazionalizzazione della didattica:

- ~ laureati dopo N+1 anni che hanno acquisito almeno 12 CFU all'estero (% sugli immatricolati puri);
- ~ immatricolati (L e CU) o iscritti al I anno (LM) che hanno acquisito il titolo precedente all'estero (% sugli immatricolati puri);
- ~ rapporto CFU conseguiti all'estero/CFU previsti in totale (per i soli studenti regolari);
- ~ percentuale di studenti che hanno conseguito almeno 12 CFU all'estero nel corso degli studi (sul totale degli iscritti).

Il Monitoraggio annuale è quindi parte integrante dell'Assicurazione della Qualità delle attività di formazione, sono parte di un processo periodico e programmato che ha lo scopo di verificare l'adeguatezza degli obiettivi di apprendimento che il corso di studio si è proposto, la corrispondenza tra gli obiettivi e i risultati e l'efficacia del modo con cui il corso di studio è gestito. Include la ricerca delle cause di eventuali risultati insoddisfacenti, al fine di adottare tutti gli opportuni interventi di correzione e miglioramento.

La coppia costituita dalla scheda SUA-CdS di un dato anno accademico e dal Rapporto di Riesame redatto a conclusione dello stesso anno accademico costituisce la documentazione annuale relativa all'autovalutazione. L'insieme di queste coppie per almeno tre anni successivi, insieme con il Rapporto di Riesame ciclico, consente ai valutatori esterni di verificare la solidità e l'effettivo funzionamento del sistema di Assicurazione della Qualità del corso di studio e l'efficacia delle azioni adottate per garantirla.

Il Riesame del corso di studio è condotto sotto la guida del docente Responsabile che sovrintende alla redazione del Rapporto annuale di Riesame, e lo sottopone al Consiglio del corso di studio, che ne assume la responsabilità. All'attività di Riesame partecipa una rappresentanza studentesca. L'attività di autovalutazione del corso di studio si concretizza in due documenti che, pur avendo lo stesso oggetto, richiedono una diversa prospettiva di analisi: il primo documento, la Scheda di Monitoraggio annuale, coglie il corso di studio nelle singole annualità del suo impianto, mentre il secondo, il Rapporto di Riesame ciclico, abbraccia l'intero progetto formativo essendo riferito all'intero percorso di una coorte di studenti.

Descrizione link: Assicurazione della Qualità

Link inserito: <http://www.unipr.it/AQ>

QUADRO D5

Progettazione del CdS

19/05/2017

A gennaio 2016 è stato condotto il primo Riesame Ciclico del Corso di Studio, anche attraverso la realizzazione di un'indagine ad hoc sugli studenti e di una indagine sui manager che collaborano con il Corso di Studio. e' stato inoltre costituito un gruppo per l'analisi delle Magistrali cosiddette "benchmark" a livello italiano e per la raccolta di dati pubblicati sui fabbisogni occupazionali, ci si è confrontati con la business School dell'Ateneo di Lione - Jean Mulin, con il quale è in essere il Doppio titolo, allo scopo di verificare la rispondenza del Corso di Studio ai più elevati criteri di aggiornamento e ai fabbisogni delle imprese in ambito commerciale e marketing.

I risultati del processo analitico sono esposti nel documento di Riesame Ciclico.

E' stato costituito un gruppo di lavoro di cui fanno parte il Presidente del CdS, il RAQ e due docenti, al fine di sviluppare una nuova progettazione del CdS, con modifica della denominazione del corso e di alcuni insegnamenti. Il gruppo di lavoro ha portato all'attenzione dei docenti e del Dipartimento i propri risultati a dicembre 2016. E' stata approvata dal Dipartimento la proposta di modifica della denominazione del CdS e di revisione della sua struttura per il 2017/18. La nuova denominazione e struttura è stata sottoposta al CUN all'inizio del 2017 ed è pervenuto parere definitivo favorevole da parte del CUN in data 19 maggio 2017.

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

09/05/2016

Sono a disposizione, presso il Coordinatore del Corso di studio, i risultati delle indagini svolte sugli studenti del CdS e sui manager che collaborano con il CdS stesso, nonché i materiali del Gruppo di Lavoro sull'analisi delle Magistrali Benchmark e sugli sbocchi occupazionali.



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di PARMA
Nome del corso in italiano RD	Trade e Consumer Marketing
Nome del corso in inglese RD	Trade and Consumer Marketing
Classe RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	http://cdlm-tcm.unipr.it/
Tasse	http://www.unipr.it/contributi-diritto-allo-studio
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	ZILIANI Cristina
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CONSIGLIO DI CORSO DI STUDIO
Struttura didattica di riferimento	Scienze Economiche e Aziendali

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	BELLINI	Silvia	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. CHANNEL MANAGEMENT
2.	BONORA	Stefano	IUS/04	ID	1	Caratterizzante	1. MARKETING LAW
3.	CARDINALI	Maria Grazia	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. SHOPPER MARKETING 2. LABORATORIO RETAIL AND DESIGN INNOVATION
4.	CERIOLI	Andrea	SECS-S/01	PO	1	Caratterizzante	1. DATA SCIENCE FOR MARKETING 2. STATISTICS FOR MANAGEMENT
5.	GUENZI	Alberto	SECS-P/12	PO	1	Caratterizzante	1. LABORATORIO PROMOZIONI 2. MODERN RETAIL DEVELOPMENT
6.	LUCERI	Beatrice	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. LABORATORIO DI RICERCHE DI MERCATO A SUPPORTO DELL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO 2. CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS
7.	PELLEGRINI	Davide	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. MARKETING METRICS

8.	SABBADIN	Edoardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. BRANDING 2. FASHION AND DESIGN MARKETING
9.	ZERBINI	Cristina	SECS-P/08	ID	1	Caratterizzante	1. NEUROSHOPPING
10.	ZILIANI	Cristina	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. LABORATORIO RETAIL SYMPOSIUM A DUBLINO 2. LABORATORIO DI NEGOZIAZIONE 3. DIGITAL AND LOYALTY MARKETING

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Ruffolo	Benedetta	benedetta.ruffolo@studenti.unipr.it	
Cosseddu	Alessandro	alessandro.cosseddu@studenti.unipr.it	
Grillo	Alessia	alessia.grillo1@studenti.unipr.it	
Granata	giulio	giulio.granata@studenti.unipr.it	

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Bellini (Responsabile Assicurazione Qualita')	Silvia
Cosseddu	Alessandro
Granata	Giulio
Grillo	Alessia
Mosconi	Franco
Ruffolo	Benedetta

Violi (Personale Amministrativo)	Barbara
Zerbini	Cristina
Ziliani (Presidente Corso di Studio)	Cristina

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
BELLINI	Silvia		
Aiolfi	Simone		

Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 180

Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del:

- Sono presenti laboratori ad alta specializzazione
- Sono presenti posti di studio personalizzati

Sedi del Corso

[DM 987 12/12/2016](#) Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso: Via J.F. Kennedy 6 - 43125 - PARMA

Data di inizio dell'attività didattica	11/09/2018
Studenti previsti	180

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula



Altre Informazioni

R^{AD}

Codice interno all'ateneo del corso	5059
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none">• Amministrazione e Direzione Aziendale• Economia Internazionale e dello Sviluppo• Finanza e Risk Management

Date delibere di riferimento

R^{AD}

Data di approvazione della struttura didattica	30/01/2018
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	21/02/2018
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	10/11/2008 - 13/11/2008
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La Facoltà ha motivato la presenza di più corsi di laurea nella stessa classe. Le risorse risultano congrue. Il personale docente risulta efficientemente utilizzato. La facoltà è dotata delle aule e dei laboratori necessari. La denominazione del corso è chiara e comprensibile. La valutazione delle parti sociali è positiva. Gli ambiti professionali e le professioni risultano dettagliati. I risultati di apprendimento attesi sono chiari e dettagliati. La proposta di trasformazione deriva da suggerimenti formulati dagli operatori del settore e per l'adeguamento alle esigenze del mercato. La prova finale consiste nella redazione di un elaborato. La produzione scientifica dei docenti della Facoltà è ampiamente documentata. Le conoscenze generali richieste per l'accesso sono ampiamente dettagliate. La verifica della preparazione sarà definita nel Regolamento. L'andamento degli iscritti al 1° anno raddoppia il massimo della classe. Il corso è frequentato da studenti da fuori regione. L'andamento degli abbandoni risulta al di sotto della media di Ateneo. La percentuale degli studenti che si laureano in corso risulta al di sopra della media di Ateneo. I laureati sono complessivamente soddisfatti. La percentuale degli iscritti non attivi risulta inferiore alla media di Ateneo. Il livello di soddisfazione degli studenti risulta in genere elevato. Discreto è il giudizio sull'interesse per gli argomenti trattati negli

insegnamenti.

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 9 marzo 2018 **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*

La Facoltà (all'epoca dell'istituzione del CdS erano attive le Facoltà) ha motivato la presenza di più corsi di laurea nella stessa classe. Le risorse risultano congrue. Il personale docente risulta efficientemente utilizzato. La facoltà è dotata delle aule e dei laboratori necessari. La denominazione del corso è chiara e comprensibile. La valutazione delle parti sociali è positiva. Gli ambiti professionali e le professioni risultano dettagliati. I risultati di apprendimento attesi sono chiari e dettagliati. La proposta di trasformazione deriva da suggerimenti formulati dagli operatori del settore e per l'adeguamento alle esigenze del mercato. La prova finale consiste nella redazione di un elaborato. La produzione scientifica dei docenti della Facoltà è ampiamente documentata. Le conoscenze generali richieste per l'accesso sono ampiamente dettagliate. La verifica della preparazione sarà definita nel Regolamento. L'andamento degli iscritti al 1° anno raddoppia il massimo della classe. Il corso è frequentato da studenti da fuori regione. L'andamento degli abbandoni risulta al di sotto della media di Ateneo. La percentuale degli studenti che si laureano in corso risulta al di sopra della media di Ateneo. I laureati sono complessivamente soddisfatti. La percentuale degli iscritti non attivi risulta inferiore alla media di Ateneo. Il livello di soddisfazione degli studenti risulta in genere elevato. Molto buono è il giudizio sull'interesse per gli argomenti trattati negli insegnamenti.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R&D

La proposta della Facoltà di Economia di Parma di istituire più corsi di laurea magistrale nella classe LM-77 è giustificata innanzitutto da una tradizione che la Facoltà stessa ha progressivamente consolidato in alcuni campi specialistici delle scienze economico-aziendali e che si riflette sull'Offerta Formativa in corso, organizzata in quattro corsi di secondo livello. L'offerta di percorsi formativi distinti è supportata da un lato dal numero di iscritti ai vari corsi di studio, dall'altra dalla richiesta espressa da parte del mercato del lavoro (locale e non) per le figure professionali che in questo modo la Facoltà riesce a formare. I campi

tradizionali di specializzazione della Facoltà sono: l'amministrazione e la direzione aziendale, la finanza e il risk management, il trade marketing e l'economia dello sviluppo locale e internazionale. Il confronto con le parti sociali (con cui la Facoltà verifica costantemente la validità dei propri percorsi di studio) ha fatto emergere la necessità di formare anche economisti d'azienda con competenze specialistiche nel campo dell'economia e gestione del territorio e in quello dell'economia internazionale. Nel seguito si richiamano brevemente gli obiettivi formativi specifici, le competenze e gli sbocchi occupazionali dei corsi di studio progettati nella classe LM-77. Pur rispettando gli obiettivi generali della classe, le figure professionali formate dai vari corsi richiedono una tale differenziazione dei percorsi didattici da rendere inadeguata l'attivazione di un unico corso di studio declinato in più curricula. Il corso di laurea magistrale in "Amministrazione e Direzione Aziendale" ha due obiettivi formativi principali. Il primo obiettivo è quello di formare figure professionali in grado di operare nelle funzioni amministrazione, finanza e controllo di imprese di medie e grandi dimensioni, con competenze approfondite sulle tematiche gestionali necessarie a ricoprire ruoli direzionali (o di responsabilità) in imprese che operano a livello nazionale o internazionale, con particolare attenzione alla direzione generale, direzione di business unit, amministrazione e controllo di gestione. Si tratta inoltre di figure professionali che possono dedicarsi alla consulenza gestionale alle imprese. Lo sviluppo di questi obiettivi è perseguito attraverso attività formative, articolate sulle principali aree di interesse, che approfondiscono la conoscenza degli aspetti teorici e applicativi delle esigenze economico-aziendali delle imprese pubbliche e private, degli aspetti economici dell'esercizio di attività commerciali, non trascurando l'importanza delle materie statistiche. Il secondo obiettivo è quello di formare figure professionali idonee a sostenere l'Esame di Stato per l'abilitazione alla professione di Dottore Commercialista (dal 1° gennaio 2008 classe A del nuovo Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili), le cui competenze sono legislativamente previste. Le medesime competenze necessarie alla preparazione del dottore commercialista permettono di formare una figura professionale ad alto livello di specializzazione che trova la sua collocazione naturale in società di consulenza professionale. Le figure professionali sopra richiamate richiedono profonde conoscenze amministrativo-aziendali, fiscali, giuridiche ed economiche, accompagnate da un'adeguata capacità nell'impiego combinato delle conoscenze acquisite. Inoltre, il percorso formativo previsto consente ai laureandi magistrali del Corso medesimo di svolgere durante il biennio di studi anche due dei tre anni previsti di pratica professionale (art. 43, comma 1 del d.lgs. 139/05 relativo alla costituzione dell'Albo Unico dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili).

Il corso di laurea magistrale in "Finanza e Risk Management" ha come obiettivo principale la formazione di figure professionali esperte nella gestione di prodotti e portafogli finanziari, nell'analisi e gestione dei rischi bancari e finanziari e, più in generale, dei rischi economici d'impresa, nel management di istituzioni finanziarie, nell'analisi e gestione dei rischi assicurativi e previdenziali. I laureati di questo corso di studio sviluppano competenze nel campo della matematica applicata all'economia dei prodotti e dei mercati finanziari, nel campo della finanza e delle assicurazioni, nonché nell'ambito dei modelli aziendali di analisi del rischio degli operatori bancari, finanziari e assicurativi. Grazie alla capacità sviluppata nell'uso di modelli decisionali relativi ai temi finanziari e di governo delle aziende, in particolare bancarie e assicurative, i laureati possono ricoprire ruoli professionali in società di gestione del risparmio, organi di vigilanza del sistema finanziario, uffici tecnici e di programmazione delle aziende del sistema finanziario. Possono inoltre operare come liberi professionisti nell'ambito della consulenza nell'area finanziaria e assicurativo-previdenziale, in quello della gestione dei rischi aziendali e dei processi assicurativi, oltre che nella funzione finanza di strutture aziendali complesse.

Il corso di laurea magistrale in "Trade Marketing e Strategie Commerciali" intende formare manager capaci di analizzare, progettare ed implementare le politiche commerciali delle imprese, attraverso l'acquisizione di competenze avanzate nell'area del marketing management e delle relazioni di canale. I laureati acquisiranno competenze di pianificazione strategica, di gestione delle operations e di organizzazione/coordinamento delle attività realizzate nell'ambito delle funzioni vendite, marketing e trade marketing, sviluppando la capacità di intervenire nei vari processi aziendali. Lo sviluppo di tali figure richiede un approfondimento della misurazione quantitativa dei fenomeni di mercato, incluse le ricerche di marketing e le metriche di canale, dei principi giuridici che regolano i rapporti commerciali, delle traiettorie evolutive dei modelli di consumo, delle logiche economiche dei rapporti verticali di filiera, dell'analisi degli scenari economici. I laureati possono trovare una naturale collocazione nelle imprese industriali, nelle imprese commerciali, nella ricerca di mercato, nella consulenza aziendale e più in generale nel settore dei servizi, all'interno di realtà di grandi dimensioni come di piccole-medie dimensioni, nell'ambito di imprese nazionali così come internazionali, nelle aree funzionali del marketing, delle vendite, degli acquisti e dell'analisi, così come nella direzione di business unit piuttosto che nella direzione generale.

Il corso in International Business and Development (di nuova istituzione) si propone di formare figure professionali che abbiano conoscenze specialistiche dei vari aspetti dell'economia internazionale e dello sviluppo globale in modo da poter operare nell'ambito di imprese orientate ai mercati internazionali e/o coinvolte in attività di import-export o di commercio equo e solidale, di imprese multinazionali, di organizzazioni non governative impegnate nella cooperazione allo sviluppo, delle grandi istituzioni e

organizzazioni europee e sopranazionali, delle istituzioni nazionali e regionali impegnate in progetti dell'Unione europea. Si segnala che nella banca dati dell'Offerta Formativa della Facoltà sono attualmente presenti i corsi di laurea magistrale in Economia e International Business e Economia e Gestione dello Sviluppo (classe LM-77), che (presi singolarmente) hanno obiettivi formativi simili al nuovo corso di studio in International Business and Development. La Facoltà ha progettato quest'ultimo corso come erede dei precedenti, e dunque intende attivarlo in alternativa a quelli in Economia e Gestione dello Sviluppo e Economia e International Business; in caso di attivazione del nuovo corso, gli altri due sarebbero dunque disattivati, facendo esplicita richiesta di cancellazione dei relativi ordinamenti dal Regolamento Didattico d'Ateneo. Il Consiglio di Facoltà nella riunione del 15 aprile 2010 ha deliberato di chiedere al Senato Accademico la cancellazione dei RAD dei corsi di laurea magistrale in Economia e International Business e Economia e Gestione dello Sviluppo nel caso in cui il CUN esprima parere favorevole relativamente al nuovo corso in International Business and Development.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R^{AD}

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2018	211803437	BRANDING (modulo di BRAND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Edoardo SABBADIN <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	35
2	2018	211803422	BUSINESS ENGLISH (B2) <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Docente non specificato		30
3	2018	211803264	CHANNEL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Silvia BELLINI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	49
4	2017	211802423	CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS (modulo di NEUROSHOPPING) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Beatrice LUCERI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	42
5	2017	211802425	DATA SCIENCE FOR MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Docente di riferimento Andrea CERIOLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-S/01	68
6	2017	211802426	DIGITAL AND LOYALTY MARKETING (modulo di DIGITAL MARKETING) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Cristina ZILIANI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	42
7	2018	211803425	FASHION AND DESIGN MARKETING (modulo di BRAND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Edoardo SABBADIN <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	35
			HEALTH AND WELLNESS		Docente non		

8	2018	211805033	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	specificato		42
					Docente di riferimento		
9	2018	211803438	LABORATORIO DI NEGOZIAZIONE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Cristina ZILIANI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	56
					Docente di riferimento		
10	2017	211803427	LABORATORIO DI RICERCHE DI MERCATO A SUPPORTO DELL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Beatrice LUCERI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	28
					Docente di riferimento		
11	2018	211803439	LABORATORIO PROMOZIONI <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Alberto GUENZI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/12	42
					Docente di riferimento		
12	2018	211803440	LABORATORIO RETAIL AND DESIGN INNOVATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maria Grazia CARDINALI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	28
					Docente di riferimento		
13	2018	211803441	LABORATORIO RETAIL SYMPOSIUM A DUBLINO <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Cristina ZILIANI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	28
					Docente di riferimento		
14	2017	211802430	MARKETING LAW <i>semestrale</i>	IUS/04	Stefano BONORA <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	IUS/04	42
					Docente di riferimento		
15	2017	211802430	MARKETING LAW <i>semestrale</i>	IUS/04	Docente non specificato		42
					Docente di riferimento		
16	2017	211802431	MARKETING METRICS (modulo di MARKETING INTELLIGENCE)	SECS-P/08	Davide PELLEGRINI <i>Professore</i>	SECS-P/08	42

		<i>semestrale</i>			<i>Associato confermato</i>	
		MODERN RETAIL DEVELOPMENT			Docente di riferimento	
17 2018	211803442	<i>semestrale</i>	SECS-P/12	Alberto GUENZI	SECS-P/12	56
				<i>Professore Ordinario</i>		
		NEUROSHOPPING			Docente di riferimento	
18 2017	211802432	(modulo di NEUROSHOPPING) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Cristina ZERBINI	SECS-P/08	35
				<i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>		
19 2017	211802432	(modulo di NEUROSHOPPING) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		35
		RETAIL MARKETING				
20 2018	211803432	(modulo di SHOPPER MARKETING) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Guido CRISTINI	SECS-P/08	35
				<i>Professore Ordinario</i>		
		SHOPPER MARKETING			Docente di riferimento	
21 2018	211803434	(modulo di SHOPPER MARKETING) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maria Grazia CARDINALI	SECS-P/08	35
				<i>Professore Associato confermato</i>		
		SOCIAL MEDIA MARKETING				
22 2017	211802435	(modulo di DIGITAL MARKETING) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente non specificato		35
		SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DELLA COMUNICAZIONE				
23 2018	211803447	<i>semestrale</i>	SPS/07	Docente non specificato		56
		STATISTICS FOR MANAGEMENT			Docente di riferimento	
24 2018	211803448	<i>semestrale</i>	SECS-S/01	Andrea CERIOLO	SECS-S/01	40
				<i>Professore Ordinario</i>		
		UNDERSTANDING GLOBAL ECONOMY				
25 2018	211803224	<i>semestrale</i>	SECS-P/06	Franco MOSCONI	SECS-P/06	62
				<i>Professore Associato confermato</i>		

ore totali 1040

Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad	
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>FASHION AND DESIGN MARKETING (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>RETAIL MARKETING (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>COMMUNICATION AND DIGITAL MARKETING (2 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>CRM AND CUSTOMER ANALYTICS (2 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>LOYALTY MARKETING (2 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING METRICS (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>NEUROSHOPPING (2 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>	42	42	30 - 45	
	Economico	SECS-P/12 Storia economica <i>MODERN RETAIL DEVELOPMENT (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>	16	16	15 - 18
		SECS-P/06 Economia applicata <i>UNDERSTANDING GLOBAL ECONOMY (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica <i>STATISTICS FOR MANAGEMENT (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>DATA SCIENCE FOR MARKETING (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	14	14	9 - 18
		Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale <i>MARKETING LAW (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	6	6
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
	Totale attività caratterizzanti			78	60 - 91
	Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad

SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese

Attività formative affini o integrative	<i>CHANNEL MANAGEMENT (1 anno) - 7 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>SHOPPER MARKETING (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>	17	17	12 - 20 min 12
	<i>BRANDING (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>			
Totale attività Affini		17		12 - 20
Altre attività			CFU CFU Rad	
A scelta dello studente		8		8 - 15
Per la prova finale		14		14 - 14
	Ulteriori conoscenze linguistiche	3		3 - 3
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Abilità informatiche e telematiche	-		-
	Tirocini formativi e di orientamento	-		-
	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		25		25 - 32
CFU totali per il conseguimento del titolo 120				
CFU totali inseriti		120	97 - 143	



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/11 Economia degli intermediari finanziari	30	45	24
Economico	SECS-P/02 Politica economica SECS-P/03 Scienza delle finanze SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/12 Storia economica	15	18	12
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica SECS-S/03 Statistica economica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	9	18	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	6	10	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti				60 - 91

Attività affini

R²D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M.

		min	max	per l'ambito
Attività formative affini o integrative	SECS-P/03 - Scienza delle finanze			
	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese			
	SECS-S/03 - Statistica economica	12	20	12
	SECS-S/06 - Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie			
Totale Attività Affini		12 - 20		

Altre attività R&D

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		8	15
Per la prova finale		14	14
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	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		25 - 32	

Riepilogo CFU R&D

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	97 - 143

Comunicazioni dell'ateneo al CUN



E' stato aggiornato il quadro RAD A2.a. Le modifiche migliorative apportate hanno inteso a presentare la descrizione delle funzioni nel contesto di lavoro e dei profili professionali in modo più chiaro, maggiormente aderente alle linee guida ricevute dal PQA e a quanto emerso dalle consultazioni con le Parti Interessate.

Note relative alle attività di base



Note relative alle altre attività



I 3 CFU di ulteriori abilità linguistiche sono destinati ad un insegnamento di 30 ore di Business English di livello B2.

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



La presenza del settore SECS-P/08 ha una funzione di integrazione dei contenuti degli insegnamenti dello stesso settore disciplinare già presenti nel percorso formativo come caratterizzanti, consentendo al laureato di ampliare le competenze relative ai temi delle politiche di merchandising e di trade marketing, del direct, database e internet marketing e della produzione e gestione delle informazioni di marketing.

La presenza del settore SECS-P/03 ha una funzione di integrazione dei contenuti degli insegnamenti economici previsti come caratterizzanti ampliando le conoscenze sui temi dell'economia delle informazioni, in particolare in condizioni di informazione imperfetta.

La presenza dei settori SECS-S/03 e SECS-S/06 han una funzione di integrazione dei contenuti degli insegnamenti di area quantitativa già previsti come caratterizzanti, per ampliare le conoscenze sugli strumenti quantitativi di previsione delle vendite, nonché su quelli di scelta in contesti incerti.

Il regolamento didattico del corso di studio e l'offerta formativa saranno tali da consentire agli studenti che lo richiedono di seguire percorsi formativi nei quali sia presente un'adeguata quantità di crediti in settori affini e integrativi che non sono già caratterizzanti.

