



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Universit "Ca' Foscari" VENEZIA
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	Marketing e comunicazione( <i>IdSua:1560819</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	Marketing and Communication
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali RD
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://www.unive.it/cdl/em7">http://www.unive.it/cdl/em7</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unive.it/tasse">http://www.unive.it/tasse</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale

## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	BUZZAVO Leonardo
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Collegio didattico del CdS componenti : proff. Leonardo Buzzavo, Francesco Casarin, Francesca Checchinato, Daniela Favaretto, Paola Lanaro, Isabella Procidano, Giovanni Bertin
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Management

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	PROCIDANO	Isabella	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante
2.	BUZZAVO	Leonardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
3.	CABIGIOSU	Anna	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
4.	CASARIN	Francesco	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
5.	COLAPINTO	Cinzia	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
6.	FAVARETTO	Daniela	MAT/09	PA	1	Caratterizzante

7.	MAURACHER	Christine	AGR/01	PO	1	Affine
<b>Rappresentanti Studenti</b>	FOSSALUZZA Lilian 871418@stud.unive.it MARSURA Lucia 856117@stud.unive.it RUVOLO Giuseppe 864416@stud.unive.it					
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	Leonardo Buzzavo Francesca Checchinato Morena Chicca Isabella Procidano					
<b>Tutor</b>	Massimiliano NUCCIO Ernesto Marco BAGAROTTO Andrea ELLERO Pietro LANZINI Salvatore RUSSO Federico BELTRAME Leonardo BUZZAVO					

Il Corso di Studio in breve

*02/07/2020*

Il Corso di Laurea Magistrale fornisce un inquadramento generale sugli strumenti più adatti per pianificare e controllare le attività di marketing e comunicazione. Tale inquadramento viene supportato dallo studio delle politiche di marketing internazionale, dall'analisi delle problematiche di gestione della marca, dello sviluppo dei nuovi prodotti, delle politiche dei canali distributivi, della pubblicità nel mondo reale e virtuale e delle relazioni pubbliche, sia per scopi di profitto sia per scopi sociali, in contesti competitivi nazionali e internazionali. La formazione didattica in aula viene integrata in due momenti: durante la didattica tradizionale con l'effettuazione di laboratori e workshop in collaborazione con partner aziendali e, durante i periodi di stage in azienda, attraverso l'esperienza diretta in uffici di marketing e di comunicazione all'interno di una varietà di imprese che operano in stretto collegamento con il corso.

Il percorso formativo integra insegnamenti di area aziendale (con particolare riferimento a comunicazione, distribuzione, innovazione di prodotto), di area economica (con attenzione a contesto e dinamiche in cui si inseriscono decisioni di prodotto e di prezzo), di area quantitativa (enfaticamente gli strumenti per elaborare dati, costruire database e migliorare le scelte), di area giuridica (con particolare riferimento a brevetti e protezione della conoscenza nell'impresa).

I principali sbocchi occupazionali e professionali si articolano su tre direttrici. La prima è quella di manager in ambito marketing, product, brand, category, communication, sales e key account. La seconda è quella di analista di mercato con particolare focus su comportamento del consumatore, segmentazione e posizionamento, dinamiche competitive. La terza è quella di consulente in ambito marketing, comunicazione, pubbliche relazioni.

Link: <http://www.unive.it/cdl/EM7> ( Corso di laurea magistrale in Marketing e comunicazione )



QUADRO A1.a

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

22/01/2018

Il Collegio didattico ha individuato come portatori di interesse per il corso di studio:

- le Istituzioni locali;
- gli Ordini professionali; - le Associazioni territoriali di categoria delle imprese e dei lavoratori;
- le Aziende di ogni genere, comprese quelle operanti nei settori pubblico e non profit.

Nella fase di attivazione del corso di laurea sono stati consultati i Direttori o i Presidenti della Regione, Comune, Provincia, dell' Ordine dei Dottori commercialisti ed Esperti contabili e dei Consulenti del lavoro, la Camera di Commercio di Venezia, Unindustria Venezia e CGIL.

Tali consultazioni hanno consentito:

- la condivisione del progetto relativo al corso di studi;
- l'adozione di un metodo di consultazione periodica per individuare e aggiornare i fabbisogni di competenze richieste dal mondo produttivo e dalle Istituzioni.

Nel triennio 2013-2015 sono stati consultati anche:

il Direttore generale dell'Associazione Industriali del Veneto (16/10/2013), il Direttore di Federmanager Treviso, il Segretario Generale della Camera di Commercio di Venezia (ottobre 2014) e il Presidente dell'Ordine dei Commercialisti ed Esperti contabili di Venezia (11 novembre 2015).

Da aprile 2016 il Collegio didattico si avvale, per la consultazione periodica, di alcuni portatori di interesse chiamati a comporre il Comitato di indirizzo (Consilium), attivato dal Dipartimento di Management.

Il Consilium è composto da imprenditori e da rappresentanti di categorie ed istituzioni pubbliche. La sua missione è di offrire un costante supporto al Dipartimento nella definizione delle scelte strategiche attinenti la didattica, la ricerca e lo sviluppo dei rapporti con il territorio. Il Consilium si riunisce almeno una volta l'anno alla presenza dei coordinatori dei Corsi di Studio, dei delegati del Dipartimento, dei docenti del Dipartimento, dei rappresentanti degli studenti e del personale tecnico amministrativo.

Le analisi e le proposte maturate nell'ambito delle attività svolte dal Consilium sono formalizzate in un documento, di cui tiene conto il Collegio Didattico del Corso di Studio.

I responsabili del corso mantengono costanti contatti con dirigenti amministrativi di aziende del territorio.

23/05/2019



QUADRO A1.b

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

Il Consilium si riunisce almeno una volta all'anno (vedi verbali allegati) per discutere gli obiettivi formativi del CdS e i metodi didattici, con particolare riferimento all'internazionalizzazione, all'utilizzo delle tecnologie digitali a supporto della didattica, allo

sviluppo delle relazioni con le imprese del territorio e alle competenze trasversali.

Durante le riunioni i rappresentanti delle parti interessate manifestano una sostanziale soddisfazione nei confronti dei laureati magistrali del Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia e in particolare, apprezzano l'offerta del CdS e lo sviluppo di project-works e attività di didattica attiva durante le lezioni che hanno visto coinvolti alcuni componenti e che permette allo studente di mettere in pratica quanto appreso tramite lo sviluppo di progetti di interesse per le aziende del territorio, comprendendo l'importanza della teoria e la sua applicabilità al contesto aziendale, inoltre hanno evidenziato anche uno sbocco interessante di potenziale impiego sul fronte delle banche visto il crescente impegno di queste ultime in chiave retail. Diversi componenti del Consilium hanno poi sottolineato l'importanza di acquisire competenze "soft" quali la capacità di relazionarsi agli altri, la "resilienza" ovvero la capacità di adattarsi al cambiamento e il problem solving.

Quanto raccolto dal Consilium è in linea con quanto emerge dall'analisi dei principali report nazionali e internazionali sullo stato dell'arte delle competenze sia disciplinari che trasversali maggiormente richieste dalle aziende e del mondo del lavoro. A tal riguardo, sono state consultate le seguenti indagini nazionali e internazionali:

Word Economic Forum 2019. The Future of Jobs Report 2018  
QS 2019. The global skills gap in the 21th century. Intelligent Unit  
Linkedin 2019. Global Talent Trends. The 4 trends transforming your workplace  
Linkedin 2019. The Skills Companies Need Most in 2019 And How to Learn Them  
McKinsey Global Institution 2018. Skill shift automation and the future of the workforce  
Financial Times 2018. FT MBA Skills Gap survey. Centre for Future Ready Graduates, 2017. Future Ready Report 2017.  
Sistema Informativo Excelsior 2019. La domanda di professioni e di formazione delle imprese italiane nel 2018. Dall'analisi dei report sopracitati emerge come le soft skill maggiormente richieste dal mondo del lavoro e di difficile reperimento siano: resilienza, leadership, persuasione, comunicazione, complex problem solving, strategic thinking. Per quanto riguarda le conoscenze/competenze tecniche, i documenti rilevano una richiesta sempre maggiore di competenze e conoscenze nell'area big data analysis e analytical reasoning. Come si può vedere, vi è una decisa concordanza tra quanto espresso dal Consilium e i report sopramenzionati.

Il collegio didattico della laurea magistrale "Marketing e comunicazione" approfondirà le proposte emerse dalle consultazioni con le parti sociali e dalla ricognizione delle indagini sopramenzionate.

I responsabili del corso integrano le riunioni con il Consilium mantenendo rapporti regolari con imprese, enti e associazioni di categoria, a livello locale e nazionale, che consentono di individuare i cambiamenti nei bisogni e nelle aspettative delle parti interessate al fine di definire eventuali azioni di miglioramento dell'organizzazione e dei contenuti del CdS.

Link : <https://www.unive.it/pag/29376/> ( Consultazione portatori d'interesse )

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Consilium



QUADRO A2.a

**Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**

**Marketing Manager, Product Manager, Brand Manager, Category Manager, Communication Manager, Sales Manager, Key Account manager**

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il Laureato in Marketing e Comunicazione può pianificare e controllare attività di marketing legate a: lo sviluppo del prodotto e relativo posizionamento, l'impostazione di un piano di marketing e di comunicazione, il governo della distribuzione, la gestione delle vendite, l'elaborazione di una strategia. Tali funzioni si esplicano interagendo con numerosi altri ruoli aziendali. Il Laureato potrà svolgere funzione di coordinamento di gruppi di lavoro anche di dimensione importante assumendone la relativa responsabilità.

**competenze associate alla funzione:**

Il Laureato in Marketing e Comunicazione ha una visione d'insieme del rapporto tra impresa e mercato e una conoscenza approfondita delle leve del marketing mix. Dispone di capacità relazionali con clienti/fornitori/intermediari e della capacità di formulare strategie e piani a medio-lungo termine, con relativa pianificazione degli strumenti operativi.

**sbocchi occupazionali:**

Il Laureato in Marketing e Comunicazione può operare in strutture marketing e/o di reti di vendita all'interno di aziende industriali, commerciali e di servizi, sia in ambito business-to-consumer sia in ambito business-to-business, nella generalità dei settori. Le conoscenze acquisite offrono la possibilità di operare sia in aziende operanti nel mercato domestico sia in aziende che operano nei mercati internazionali con spiccata attitudine all'export.

### Analista di Mercato

#### funzione in un contesto di lavoro:

Il Laureato in Marketing e Comunicazione può progettare, coordinare e condurre analisi di comportamento del consumatore, analisi di segmentazione del mercato, analisi di posizionamento del prodotto rispetto alla concorrenza. Interagisce con altre figure coinvolte nell'elaborazione di scenari di mercato e di interpretazione di trend emergenti con la capacità di distillare implicazioni in termini di corso d'azione per l'azienda.

#### competenze associate alla funzione:

Il Laureato in Marketing e Comunicazione ha maturato capacità di raccolta dati e informazioni e di effettuare analisi, anche con strumenti di analisi statistica riferiti a tematiche di marketing che riguardano segmentazione e posizionamento principalmente di prodotto e di brand.

#### sbocchi occupazionali:

Il Laureato in Marketing e Comunicazione può operare in società di ricerche di mercato, agenzie di comunicazione, nel reparto marketing di aziende di medie e grandi dimensioni, sia in ambito business-to-consumer sia in ambito business-to-business.

### Consulente di Marketing, Consulente di Comunicazione, Consulente di Pubbliche Relazioni

#### funzione in un contesto di lavoro:

Il Laureato in Marketing e Comunicazione è in grado di supportare mediante analisi e proposte operative le aziende industriali, commerciali e di servizi in una serie di attività che comprendono: posizione di mercato, posizionamento di prodotto, gestione della rete commerciale, definizione della corporate identity, allestimento ufficio stampa, ideazione realizzazione e coordinamento eventi.

#### competenze associate alla funzione:

Il Laureato di Marketing e Comunicazione ha maturato capacità di lettura del mercato, di sviluppo delle leve di marketing, di gestione del database e di campagne di CRM (Customer Relationship Management), di gestione delle vendite e di sviluppo e implementazione di strategie di marketing.

#### sbocchi occupazionali:

Il Laureato in Marketing e Comunicazione può operare in agenzie di comunicazione e di Pubbliche Relazioni, società di consulenza di marketing, sia in ambito nazionale che internazionale. Le attività sopra descritte potranno essere svolte anche in chiave di auto-imprenditorialità.



QUADRO A2.b

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. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
4. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

Per l'ammissione è richiesto il possesso di una Laurea in una delle seguenti classi: L-18, L-33 ex D.M.270/04, o Laurea equivalente dei previgenti ordinamenti, o altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo.

I laureati provenienti da altre classi di Laurea dovranno aver acquisito almeno 60 CFU così ripartiti:

20 CFU in ambito aziendale (SECS-P/07-08-09-10-11);

40 CFU nei seguenti ambiti, con almeno 6 CFU per ciascuno dei 3 ambiti:

- ambito economico (SECS-P/01-02-03-04-05-06-12);

- ambito giuridico (IUS/01-04-05-07-09-10-12-13-14);

- ambito statistico/matematico (MAT/02-03-05- 06-08-09 e SECS-S/01-03-06).

È richiesta la conoscenza della lingua inglese almeno di livello B2.

Per l'ammissione è richiesto inoltre il possesso di un'adeguata preparazione personale, che sarà verificata secondo le modalità previste dal Regolamento didattico del Corso di Studio.

L'ammissione al corso di laurea magistrale è ad accesso programmato (posti disponibili 100) e richiede:

- 1) specifici requisiti curriculari;
- 2) il possesso di un'adeguata preparazione personale, accertata attraverso il superamento di una prova selettiva;
- 3) conoscenza della lingua inglese.

1) I requisiti curriculari minimi richiesti sono assolti dai laureati provenienti dalle classi di laurea L-18 e L-33 ex D.M.270/04, delle classi L-17 e L-28 ex DM 509/99 e o laurea di durata quadriennale equivalente. I laureati provenienti da altre classi di laurea dovranno aver acquisito minimo 60 CFU così ripartiti:

20 CFU per l'ambito aziendale (nei settori SECS-P/07-08-09-10-11) con almeno un esame del SECS-P/07 ;

40 CFU nei seguenti ambiti, con almeno un esame per ciascuno dei 3 ambiti:

- ambito economico - settori SECS-P/01-02-03-04-05-06-12;

- ambito giuridico - settori IUS/01-04-05-07-09-10-12-13-14;

- ambito statistico/matematico - settori MAT/02-03-05- 06-08-09 e SECS-S/01-03-06

Nel caso in cui il candidato non sia in possesso dei requisiti curriculari, potrà recuperarli prima dell'immatricolazione esclusivamente con il sostenimento di corsi singoli (di livello triennale) presso questo o altri Atenei.

2) Per adeguata preparazione personale si intende la conoscenza dei temi di base dell'agire manageriale, come tipicamente acquisiti nei corsi di laurea di primo livello delle classi L-18 e L-33 ex D.M.270/04 e delle classi L-17 e L-28 DM 509/99 ovvero nei corsi di laurea di durata quadriennale equivalenti.

A tal fine, la prova di ammissione anche in modalità telematica verterà sulla verifica dell'avvenuta acquisizione, da parte del candidato, delle conoscenze e competenze in discipline di ambito manageriale. Gli argomenti oggetto del test sono: Economia aziendale, Bilancio, Analisi dei costi e controllo di gestione, Gestione delle imprese, Marketing e Strategia, Finanza, Organizzazione, Intermediari e mercati finanziari. Una sezione del test sarà dedicata alle materie aziendali specifiche del CdS. Tutte le informazioni specifiche su modalità di preiscrizione, selezione e immatricolazione sono contenute nel bando di ammissione pubblicato sul sito dell'Ateneo <https://www.unive.it/pag/2874/> .

3) Per l'accesso è richiesta la conoscenza della lingua inglese almeno a livello B2. Sono in possesso del requisito linguistico coloro che abbiano conseguito una delle certificazioni elencate o rientrino nei casi di esonero descritti nell'apposita pagina web ([www.unive.it/conoscenze-linguistiche](http://www.unive.it/conoscenze-linguistiche))



QUADRO A4.a

## Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

22/02/2018

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione si propone di formare laureati con solide competenze nella gestione del rapporto tra l'impresa e i diversi mercati di sbocco e nella pianificazione, l'esecuzione e il controllo delle diverse attività in cui si estrinseca la comunicazione d'impresa.

I fondamenti del percorso formativo sono così articolati:

- insegnamenti di area aziendale relativi alla pianificazione e gestione delle strategie di comunicazione, alle scelte delle politiche distributive, alla gestione dei processi innovativi fondamentali per le politiche di prodotto;
- insegnamenti di area economica specificamente votati a fornire allo studente una conoscenza del contesto economico e delle dinamiche macro-economiche al cui interno si inseriscono le scelte dell'impresa in termini di gestione delle politiche di prodotto e di prezzo;
- insegnamenti di area quantitativa orientati a fornire gli strumenti fondamentali per l'elaborazione efficace ed efficiente di dati e informazioni e la costruzione di database a supporto delle scelte inerenti le politiche di prodotto, la comunicazione, la definizione delle politiche distributive;
- insegnamenti di area giuridica orientati a consolidare e far approfondire le conoscenze inerenti alla consulenza nel campo della gestione dei brevetti, del diritto industriale e della protezione della conoscenza collegata alle scelte di innovazione dell'impresa.

Al secondo anno della magistrale sarà riservato ampio spazio anche al tirocinio e alle attività relative alla preparazione della tesi di laurea.



QUADRO A4.b.1

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

Il corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione mira a fornire conoscenze avanzate e capacità di comprensione riferibili ai principali temi della comunicazione d'impresa.

In particolare, il corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione consentirà agli studenti di specializzare il proprio percorso e di ottenere risultati riferibili ai profili professionali di cui ai punti A2.a e A2.b del presente documento.

Il laureato in Marketing e Comunicazione sarà in grado di padroneggiare e saper utilizzare metodi e tecniche di gestione delle attività riferite al marketing e alla comunicazione in tutte le sue forme, interna ed esterna, in contesti organizzativi complessi e di respiro sia nazionale sia internazionale. Avrà sviluppato competenze per interpretare efficacemente le esigenze di comunicazione espresse dall'impresa, pianificando e gestendo al meglio gli strumenti di decisione, implementazione, rilevazione, misurazione della marketing intelligence dell'impresa in tutte le loro

**Conoscenza e  
capacità di  
comprensione**

forme.

In particolare, durante il percorso di studi il laureato avrà acquisito:

- solide conoscenze economico-aziendali funzionali relativamente alle decisioni di marketing strategico e analisi di scenario, ed in particolare: strumenti di pianificazione e misurazione delle performance di marketing; comportamento del consumatore nelle sue diverse componenti; analisi del contesto competitivo;
- solide conoscenze economico-aziendali funzionali alla gestione più operativa del marketing e in particolare: gestione del brand; metodologie e strumenti per la gestione dei processi di innovazione di prodotto; metodi e gli strumenti statistici utili per rilevazione e analisi dei dati a supporto delle decisioni di marketing.

Le conoscenze descritte sono acquisite tramite attività didattiche curricolari di insegnamento arricchite da attività seminariali e testimonianze di esperti esterni; sono inoltre momenti di contatto e di lavoro con il mondo imprenditoriale e nello specifico con le aree marketing di diverse tipologie di azienda. Infine, lo studente avrà modo di approfondire le proprie conoscenze tramite lo studio e la ricerca utili alla redazione di una tesi di laurea originale sotto la guida di un relatore esperto.

**Apprendimento**

Le conoscenze e la capacità di comprensione (declinate nei singoli insegnamenti) sono acquisite in vari modi e in contesti diversi, in particolare:

- in aula, attraverso la frequenza delle lezioni tenute dal docente, in alcuni casi integrate da testimonianze di ospiti esterni che rappresentano il mondo professionale di riferimento del corso di studi;
- fuori aula, attraverso lo studio individuale e di gruppo, sia dei materiali didattici di base del programma sia, eventualmente, dei materiali didattici integrativi che il docente rende disponibili per gli approfondimenti facoltativi, attraverso le eventuali visite aziendali organizzate dai docenti di alcuni insegnamenti.

La didattica e l'apprendimento sono supportati (con intensità variabile a seconda del tipo di insegnamento) da tecnologie multimediali innovative; inoltre per alcune tipologie di insegnamenti (tipicamente quelli quantitativi) le conoscenze e la capacità di applicare le conoscenze sono acquisite anche attraverso l'utilizzo di software ad hoc.

Per quanto riguarda le attività in aula, l'acquisizione avviene a seconda della tipologia di insegnamento attraverso:

- esercitazioni ,
- discussioni che prevedono un'intensa interazione docente studenti, finalizzata ad applicare le nozioni teoriche alla realtà (analisi di casi, analisi di testi su temi di attualità, ecc.),
- presentazioni in aula degli studenti dei lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente
- altre attività d'aula interattive (business, games, simulazioni, role playing, ecc.)

Per quanto riguarda le attività fuori aula, queste sono acquisite sempre a seconda della tipologia di insegnamento attraverso:

- esercitazioni,
- realizzazione di elaborati scritti relativi ai lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente
- partecipazione a competizioni fuori università

Per quanto riguarda le modalità di verifica della capacità di applicare le conoscenze, si veda riquadro delle conoscenze

**Accertamento delle conoscenze**

Le conoscenze vengono accertate in momenti e contesti diversi:

- dapprima attraverso le singole prove d'esame, collegate agli insegnamenti previsti nel piano di studio. A questo livello, gli esami di profitto dei singoli insegnamenti sono a cura del docente titolare e possono essere basati su una prova scritta (composta da esercizi, domande aperte o test a risposta multipla) e/o su un esame in forma orale. Tali esami possono anche essere integrati dalla redazione di approfondimenti, da homework o prove in itinere, dalla discussione di casi di studio o da lavori di gruppo.
- successivamente, attraverso la discussione della tesi di laurea che renderà possibile una verifica generale delle competenze e delle conoscenze raggiunte nella loro interezza. A questo livello, il



docente relatore di tesi di laurea, il correlatore e la commissione di laurea, accertano le capacità di analisi, sviluppo e approfondimento dell'allievo e la qualità del lavoro di tesi nel suo complesso.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Attraverso le molteplici attività didattiche che caratterizzano il corso di studi, lo studente del corso di laurea in Marketing e Comunicazione avrà acquisito capacità di applicare conoscenza e comprensione nei seguenti ambiti:

- attività diagnostiche del marketing strategico necessarie ai fini delle decisioni di posizionamento
- individuazione delle variabili che influenzano le decisioni di acquisto e i processi di consumo di beni e servizi e applicazione delle diverse metodologie di ricerca sui consumi collegando i relativi output alle più evolute teorie sul comportamento del consumatore
- diagnosi del comportamento delle imprese in relazione alla loro appartenenza a settori industriali e di servizio diversi
- valutazione dell'impatto dell'innovazione e delle nuove tecnologie sulla competitività
- definizione del posizionamento del brand, dei suoi elementi, valutazione della brand image, della brand identity e misurazione della brand equity
- gestione del processo di lancio di un nuovo prodotto e di tutte le fasi collegate, dall'ideazione fino alla definizione del marketing mix del prodotto che è venduto sul mercato
- definizione delle politiche distributive più adeguate al contesto e alla tipologia di prodotto/servizio
- applicazione, anche attraverso l'uso di software specifici, di metodi statistici adeguati per la realizzazione di ricerche di mercato quantitative estensive

Infine, attraverso il tirocinio obbligatorio, lo studente ha modo di sperimentare in progress l'utilizzo delle conoscenze apprese durante il percorso di studi direttamente nella realtà di mercato in cui opera l'azienda ospitante. La tesi finale è invece lo strumento tramite il quale lo studente lavora in maniera autonoma (ma sempre sotto la guida di un docente relatore) a un progetto di ricerca personale; si occupa di reperire e analizzare le fonti, approfondisce e rielabora quanto appreso durante il percorso di studi. Infine, redige uno scritto originale e comunica l'esito della propria ricerca a una commissione di laurea e alla comunità scientifica.

Le capacità di applicare conoscenza vengono accertate in modo particolare tramite elaborazioni personali quali lo sviluppo di case study o la realizzazione di project work o lavori di gruppo. Inoltre, l'attività svolta durante il tirocinio curricolare obbligatorio viene valutata sia dal tutor aziendale che dal docente interno referente del progetto di tirocinio

## **▶ QUADRO A4.b.2**

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

#### **Area aziendale**

#### **Conoscenza e comprensione**

In linea con le aree disciplinari caratterizzanti la laurea in classe aziendale LM-77, il laureato del corso di laurea in Marketing e comunicazione acquisirà conoscenze e capacità di comprensione in area marketing e comunicazione d'impresa. In particolare, durante il percorso di studi il laureato avrà acquisito:

- solide conoscenze economico-aziendali funzionali relativamente alle decisioni di marketing strategico e analisi di scenario, ed in particolare: strumenti di pianificazione e misurazione delle performance di marketing; comportamento del consumatore nelle sue diverse componenti; analisi del contesto competitivo;
- solide conoscenze economico-aziendali funzionali alla gestione più operativa del marketing e in particolare: gestione del brand; metodologie e strumenti per la gestione dei processi di innovazione di prodotto; metodi e gli strumenti statistici utili per rilevazione e analisi dei dati a supporto delle decisioni di marketing.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Attraverso lo studio individuale, la lettura dei materiali suggeriti dai docenti, la discussione di casi aziendali, la visita di aziende del territorio, l'interazione con esperti esterni, lo svolgimento di esercitazioni, la partecipazione ai laboratori di

didattica attiva, il learning by-doing e l' apprendimento nei contesti di lavoro (tirocinio curricolare obbligatorio), il laureato avrà acquisito le seguenti capacità di applicare le conoscenze apprese:

- saper valutare le principali implicazioni manageriali delle decisioni di marketing e comunicazione dell'impresa;
- saper interpretare in maniera personale e consapevole le decisioni di marketing dell' impresa in contesti competitivi sia nazionali sia internazionali, all' interno di un confronto con interlocutori internazionali e in linea con dinamiche di tipo globale;
- saper gestire la multidisciplinarietà dei processi innovativi grazie anche a una lettura del mercato di tipo sociologico.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING - 1 (*modulo di COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING*) [url](#)

COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING - 2 (*modulo di COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING*) [url](#)

RETAIL E CHANNEL MANAGEMENT [url](#)

STRATEGIA DI MARKETING [url](#)

## Area economico-giuridica

### Conoscenza e comprensione

In ambito economico-giuridico, il laureato del corso di laurea in Marketing e Comunicazione acquisirà conoscenze e capacità di comprensione in area marketing e comunicazione d'impresa. In particolare, durante il percorso di studi il laureato avrà acquisito adeguate conoscenze per supportare le decisioni a livello di:

- progettazione delle politiche di prodotto, grazie a una adeguata conoscenza e comprensione dei principi che regolano il sistema della proprietà industriale nel nostro ordinamento, con specifico riferimento alla disciplina dei segni distintivi, delle invenzioni industriali, dei disegni e modelli e alla protezione contro la concorrenza sleale e agli effetti di tale disciplina sulle dinamiche competitive, sia a livello interno che internazionale;
- inserimento delle politiche di marketing, e più specificatamente delle politiche di prezzo, all'interno di un quadro globale di conoscenza e interpretazione delle dinamiche dell'organizzazione industriale e dei modelli economici collegati.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso lo studio individuale, la lettura dei materiali suggeriti dai docenti, la discussione di casi aziendali, la visita di aziende del territorio, l'interazione con esperti esterni, lo svolgimento di esercitazioni, la partecipazione ai laboratori di didattica attiva, il learning by-doing e l'apprendimento nei contesti di lavoro (tirocinio curricolare obbligatorio), il laureato avrà acquisito le seguenti capacità di applicare le conoscenze apprese:

- sapere gestire la valorizzazione della conoscenza attraverso la gestione dei brevetti e delle conoscenze in contesti di innovazione prodotto;
- sapere gestire la protezione dei marchi e dei brevetti attraverso cui si realizza il valore dell'impresa;
- sapere gestire le decisioni relative alle politiche di prezzo coerentemente con il quadro industriale di riferimento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI ECONOMICA PER LE STRATEGIE DI BUSINESS [url](#)

DIRITTO INDUSTRIALE [url](#)

STORIA DEL BRAND [url](#)

## Area matematico-statistico

### Conoscenza e comprensione

In linea con le aree disciplinari caratterizzanti la laurea in classe aziendale LM-77, il laureato del corso di laurea in Marketing e comunicazione acquisirà conoscenze e capacità di comprensione in area matematico-statistica. In particolare:

- apprendimento degli strumenti analitici e concettuali necessari per esaminare e risolvere problemi gestionali tipici delle imprese impegnate in processi di analisi dei mercati a supporto delle politiche di marketing;
- conoscenza dei principali strumenti di formalizzazione analitica delle decisioni e delle tecniche statistiche per l'analisi dei dati utili per la valutazione dei risultati delle politiche di prodotto e la previsione degli scenari futuri.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso lo studio individuale, la lettura dei materiali suggeriti dai docenti, la discussione di casi aziendali, la visita di aziende del territorio, l'interazione con esperti esterni, lo svolgimento di esercitazioni, la partecipazione ai laboratori di

didattica attiva, il learning by-doing e l' apprendimento nei contesti di lavoro (tirocinio curricolare obbligatorio), il laureato avrà acquisito le seguenti capacità di applicare le conoscenze apprese:

- utilizzo degli strumenti analitici e concettuali e delle principali tecniche a supporto delle decisioni aziendali necessarie per esaminare e risolvere problemi relativi alle decisioni di prodotto e mercato;
- interpretazione dei dati e dei risultati forniti dall'utilizzo di tecniche matematico-statistiche.


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

[Visualizza Insegnamenti](#)


[Chiudi Insegnamenti](#)

MARKETING ANALYTICS [url](#)


METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO [url](#)

 QUADRO A4.c	Autonomia di giudizio Abilità comunicative Capacità di apprendimento
<b>Autonomia di giudizio</b>	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito la capacità di integrare conoscenze, gestire la complessità dei contesti competitivi e formulare giudizi anche in presenza di informazioni parziali, sviluppando competenze economiche e manageriali nell'ambito della funzione aziendale del marketing e della sua interazione con le altre funzioni.</p> <p>In particolare, il laureato magistrale in Marketing e Comunicazione avrà acquisito competenze sufficienti per:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- saper integrare le informazioni provenienti da diverse fonti interne ed esterne all'azienda al fine dell'assunzione consapevole di decisioni di marketing;</li> <li>- saper formulare giustificazioni razionali a supporto dei propri giudizi, comprendendone i relativi punti di forza e i limiti;</li> <li>- saper valutare l'efficacia e l'efficienza delle decisioni di marketing e di comunicazione, considerandone anche le implicazioni etiche e precisando le responsabilità nei confronti dei clienti e del contesto socio-economico;</li> <li>- saper guidare e motivare team di lavoro incaricati di sviluppare le politiche di prodotto;</li> <li>- saper valutare le principali implicazioni giuridiche delle decisioni di marketing con particolare riferimento alle politiche di protezione della proprietà intellettuale e di gestione dei brevetti.</li> </ul> <p>Le abilità collegate all'autonomia di giudizio vengono acquisite nel corso dell'intero percorso di studi tramite le attività di approfondimento, le letture consigliate dai docenti, l'analisi della letteratura e dei casi aziendali proposti nei singoli insegnamenti, le attività di laboratorio attivo, le attività extracurricolari (seminari, testimonianze, ecc.), i momenti di confronto durante le attività di lavoro in gruppi (project work, laboratori attivi), dal tirocinio curricolare dove lo studente è chiamato a partecipare attivamente alle attività dell'azienda ospitante anche con spirito critico e in autonomia e infine dalla prova finale.</p> <p>Tali abilità vengono valutate principalmente attraverso il superamento di prove scritte o orali, la valutazione di attività di lavoro in gruppi e la valutazione della prova finale. In via supplementare concorre anche la valutazione del tirocinio da parte del tutor del soggetto ospitante.</p>
<b>Abilità</b>	<p>Per quanto concerne le abilità comunicative il laureato avrà sviluppato competenze personali che gli permetteranno di saper comunicare con chiarezza sia in forma scritta che orale i risultati e delle proprie analisi e i presupposti su cui si basano, scegliendo modalità comunicative coerenti con il livello di conoscenza degli interlocutori.</p> <p>Le abilità comunicative e le capacità di apprendimento vengono acquisite soprattutto mediante l'esperienza maturata nell'esposizione di fronte a un pubblico (formato a seconda dei casi da studenti, docenti e/o esperti esterni) dei progetti legati a lavori di gruppo, project work, laboratori</p>

<b>comunicative</b>	<p>di didattica attiva .</p> <p>L'autonomia di giudizio e le abilità comunicative vengono misurate soprattutto durante la presentazione e discussione dei risultati (ma anche durante tutta la fase di preparazione) dei lavori di gruppo utilizzati quale strumento fondamentale di formazione sul campo, a integrazione e supporto del lavoro d'aula; durante i momenti di discussione per la preparazione di project work; durante il periodo di tirocinio al cui termine il tutor aziendale stende un giudizio sul lavoro dello studente; durante la difesa davanti alla commissione di laurea del proprio lavoro di tesi magistrale.</p>
<b>Capacità di apprendimento</b>	<p>Per quanto concerne le capacità di apprendimento, il laureato avrà sviluppato competenze personali nonché un habitus mentale che gli permetterà di affrontare in autonomia attività di studio e di ricerca, così da accedere e utilizzare sistematicamente quelle fonti di conoscenza, come data base di ricerche, convegni, seminari e riviste on line, che gli consentiranno di aggiornare le proprie conoscenze sulle tematiche di gestione aziendale di proprio interesse.</p> <p>Le capacità di apprendimento vengono acquisite nel corso dell'intero percorso di studi tramite la partecipazione alle attività curriculari ed extracurriculari, tramite la preparazione individuale e di gruppo in vista degli esami di profitto dei singoli insegnamenti e dei lavori di approfondimento ad essi collegati (ad esempio homework, prove in itinere, project work), tramite la ricerca e lo studio collegati alla redazione della tesi di laurea magistrale.</p> <p>Le capacità di apprendimento vengono valutate principalmente attraverso il superamento di prove scritte o orali, le presentazioni dei risultati di lavori individuali o di gruppo, la prova finale. Nei lavori individuali e di gruppo e nella prova finale verranno proposti agli studenti problemi nuovi, non affrontati a lezione, che essi dovranno risolvere in autonomia. Essi dovranno quindi dimostrare di sapere inquadrare le tematiche, apprendere dalla letteratura scientifica e tecnica le modalità con cui questi problemi sono affrontati e proporre infine un proprio approccio risolutivo originale. A tal scopo, dovranno dimostrare di avere la capacità di reperire e interpretare sia la letteratura che i dati disponibili. Dovranno infine dimostrare di saper elaborare e interpretare criticamente dati e concetti, in modo da poterli trasformare in informazioni e quindi in conoscenze applicabili all'interno di un'azienda.</p>

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

La prova finale consiste nella redazione e discussione di una tesi scritta, elaborata dall'allievo sotto la guida di un relatore relativamente ad attività di ricerca connesse ad un tirocinio in area marketing/comunicazione svolto presso imprese industriali, di servizi, società di consulenza di marketing, agenzie pubblicitarie, concessionarie di pubblicità, centrali media, uffici di comunicazione di aziende private e pubbliche.

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

20/05/2020

La redazione della tesi deve essere condotta con approfondita conoscenza delle metodologie proprie del settore disciplinare

di riferimento eventualmente anche con l'impiego di strumentazione e metodologie informatiche. Il prodotto finale dovrà quindi possedere caratteri di originalità, documentazione e approfondimento scientifico esauriente. Inoltre, al fine della sua valutazione, la prova finale dovrà discutere e approfondire temi di ricerca connessi con la pratica delle attività e dei processi svolti durante le attività di tirocinio, costituendo un momento di connessione con il mondo delle imprese a cui il corso guarda.

La discussione della tesi si svolge davanti ad una commissione composta da professori universitari ed eventualmente da esperti che valutano in seduta comune anche in modalità telematica la qualità della tesi stessa proponendo il voto finale.

La composizione della commissione e il calendario di laurea verrà pubblicata nel sito dell'Ateneo almeno due settimane prima dell'inizio della sessione di laurea.

Il diploma di laurea viene consegnato in occasione della discussione della tesi di laurea (lauree magistrali, specialistiche e del vecchio ordinamento) o inviato a casa se in modalità telematica.

#### Determinazione del voto di laurea

Il voto di laurea è determinato sommando il voto della prova finale e gli eventuali bonus alla media ponderata curriculare in centodecimi. La commissione può attribuire da 0 a 8 punti nella valutazione della tesi finale. L'attribuzione di eventuali bonus viene calcolata d'ufficio secondo le regole specificate nella pagina web di Ateneo.

L'attribuzione della lode al voto finale è a discrezione della commissione.

Link inserito: <http://www.unive.it/pag/8750/>

Il Dipartimento di Management ha definito una procedura on line per richiedere l'assegnazione di un relatore disponibile a seguire lo studente in tesi vedi link <http://www.unive.it/pag/15461/>

Inoltre è stata redatta una "Guida alla Tesi" (in lingua italiana e in lingua inglese) per fornire ulteriori informazioni utili alla redazione della tesi agli studenti pubblicata nella pagina web

[http://www.unive.it/media/allegato/DIP/Management/2014/Guida\\_Tesi\\_definitiva.pdf](http://www.unive.it/media/allegato/DIP/Management/2014/Guida_Tesi_definitiva.pdf)

Link : <http://www.unive.it/pag/8750/> ( Caratteristiche e valutazione della prova finale )

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Guida Tesi del Dipartimento di Management



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Laurea magistrale in Marketing e comunicazione a.a. 2020/2021

Link: <http://www.unive.it/pag/3028/>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://www.unive.it/data/2993/>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.unive.it/pag/2992/>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale




<http://www.unive.it/laurea>

▶ 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.	AGR/01	Anno di corso 1	AGRI-FOOD MARKETING <a href="#">link</a>	MAURACHER CHRISTINE	PO	6	30	
		Anno						

2.	SECS-P/06	di corso 1	ANALISI ECONOMICA PER LE STRATEGIE DI BUSINESS <a href="#">link</a>	DI CORATO LUCA	RD	6	30	
3.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB <a href="#">link</a>	GERLI FABRIZIO	PA	3	15	
4.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB <a href="#">link</a>	BONESSO SARA	PA	3	15	
5.	SECS-P/10	Anno di corso 1	COMPETENZE EMOTIVE E SVILUPPO INDIVIDUALE <a href="#">link</a>	GERLI FABRIZIO	PA	6	30	
6.	SECS-P/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING - 1 ( <i>modulo di COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING</i> ) <a href="#">link</a>	COLAPINTO CINZIA	RU	6	30	
7.	SECS-P/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING - 2 ( <i>modulo di COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING</i> ) <a href="#">link</a>	CHECCHINATO FRANCESCA	PA	6	30	
8.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO INDUSTRIALE <a href="#">link</a>	ZANARDO ALESSANDRA	PA	6	30	
9.	SECS-P/12	Anno di corso 1	LE ORIGINI DELL' IMPRESA <a href="#">link</a>	LANARO PAOLA	PO	6	30	
10.	MAT/09	Anno di corso 1	MARKETING ANALYTICS <a href="#">link</a>	FAVARETTO DANIELA	PA	6	30	
11.	SPS/07	Anno di corso 1	METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE PER IL MANAGEMENT <a href="#">link</a>	BERTIN GIOVANNI	PO	6	30	
12.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL E CHANNEL MANAGEMENT <a href="#">link</a>	CASARIN FRANCESCO	PO	6	30	
13.	SPS/09	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI <a href="#">link</a>			6	30	
14.	SPS/09	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI <a href="#">link</a>	BONAZZI MICHELE		6	30	
		Anno						



15.	SECS-P/12	di corso 1	STORIA DEL BRAND <a href="#">link</a>	LANZONI PAOLO		6	30	
16.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL BRAND <a href="#">link</a>	BUZZAVO LEONARDO	PA	6	30	
17.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL BRAND <a href="#">link</a>			6	30	
18.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIA DI MARKETING <a href="#">link</a>	BUZZAVO LEONARDO	PA	6	30	
19.	SECS-S/03	Anno di corso 2	METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO <a href="#">link</a>			6	30	

▶ QUADRO B4

Aule

Link inserito: <http://www.unive.it/data/32861>

Descrizione altro link: Spazi Studio campus economico San Giobbe

Altro link inserito: <https://www.unive.it/pag/16545/>

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <http://www.unive.it/ricerca-aule>

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Link inserito: <http://www.unive.it/bec>

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <http://www.unive.it/bec>

20/05/2020

Il Servizio Orientamento del Settore Orientamento e Accoglienza dell'Università, attraverso colloqui individuali e di gruppo nonché mediante l'organizzazione e la partecipazione a manifestazioni specifiche quali Open Day e Fiere di orientamento, assolve in maniera completa ad un'azione informativa a sostegno delle scelte che si compiono lungo l'intero processo di formazione, consentendo ai futuri studenti di acquisire quelle informazioni ad ampio spettro, imprescindibili per decodificare le esperienze formative ed esercitare la propria scelta con consapevolezza. Tutte le attività di orientamento in ingresso scaturiscono dalla piena collaborazione tra gli orientatori, docenti dell'Ateneo e scuole secondarie superiori. L'utilizzo di supporti multimediali e social networks valorizza inoltre le diverse proposte di attività di orientamento, rendendole accessibili ad un più vasto pubblico costituito da studenti, docenti e famiglie. Per accompagnare gli studenti nel passaggio dalla scuola superiore all'università, il Servizio Orientamento organizza durante tutto l'anno eventi di presentazione dell'Università Ca' Foscari, iniziative di conoscenza della città di Venezia e momenti di incontro e confronto con professionisti.

Il Servizio Orientamento offre inoltre ai futuri studenti, molteplici iniziative volte allo sviluppo delle loro competenze trasversali, comunicative, meta cognitive, meta emozionali e life skills.

In particolare il Servizio Orientamento di Ateneo offre le seguenti attività:

1. Colloqui individuali di orientamento: gli operatori dell'Orientamento e i Tutor di Ateneo, sono a disposizione per illustrare l'offerta formativa (corsi di laurea triennale e magistrale, master e dottorati di ricerca), le modalità di accesso e i servizi per gli studenti dell'Università Ca' Foscari.
2. Scuola Estiva di Orientamento: una settimana estiva gratuita che consente a studenti nazionali e internazionali selezionati sulla base del merito, di vivere un'anteprima della vita universitaria cafoscarina, partecipando a lezioni frontali e seminariali, a workshop orientativi, experiential labs e di esplorare la città di Venezia.
3. Alternanza Scuola Lavoro: percorsi di apprendimento in contesto lavorativo universitario e moduli in preparazione alle professioni gestiti dai docenti e dal personale tecnico-amministrativo dell'Ateneo rivolti a studenti degli Istituti.
4. Approda a Ca' Foscari: presentazioni in Ateneo, organizzate insieme ai docenti degli Istituti superiori, che consentono a gruppi di studenti o classi intere di vivere per un giorno l'esperienza dell'essere studenti universitari cafoscarini, assistendo a mini-lezioni orientative, a seminari sul metodo di studio all'università e usufruendo dei servizi di Ateneo.
5. Open Day. manifestazioni annuali organizzate in Ateneo che assicurano agli studenti l'opportunità di acquisire informazioni sui corsi di laurea e laurea magistrale e sulle opportunità occupazionali grazie al dialogo con docenti, studenti e operatori dell'orientamento presso i desk informativi e in occasione di presentazioni dei Corsi di studio e mini lezioni orientative;
6. Fiere e manifestazioni: appuntamenti organizzati nel corso di tutto l'anno che assicurano agli studenti di incontrare presso lo stand, operatori dell'Orientamento e i Tutor di Ateneo per approfondire la conoscenza dell'Università Ca' Foscari Venezia.
7. Incontri di Orientamento presso le Scuole: presentazioni al largo pubblico degli istituti scolastici che illustrano le opportunità formative e i servizi agli studenti assicurati dall'Università Ca' Foscari attraverso presentazioni di docenti e del personale dell'Ufficio orientamento e mediante la testimonianza di studenti tutor senior;
8. Le Rotte di Ca' Foscari: incontri in tutta Italia che concorrono a far scoprire i contenuti disciplinari dei corsi di studio, la didattica innovativa, le opportunità di ricerca, i percorsi internazionali e di scambio con l'estero, gli eventi, le diverse iniziative che animano la vita universitaria cafoscarina e i servizi del career service proposti dall'Ateneo;

#### Contatti

Orientamento e Accoglienza

Ca' Foscari, Dorsoduro 3246, Venezia

Delegato del Rettore all' Orientamento: Prof.ssa Francesca Rohr

[www.unive.it/orientamento](http://www.unive.it/orientamento)

E-mail: [orienta@unive.it](mailto:orienta@unive.it)

[www.facebook.com/cafoscariorienta](https://www.facebook.com/cafoscariorienta)

[www.instagram.com/cafoscariorienta](https://www.instagram.com/cafoscariorienta)

Tel: +39 041 234 7575 / 7516/ 7936/ 7540

Fax 041 234 7946

---

A livello dipartimentale, l'attività di orientamento per gli studenti in entrata è gestita in forma coordinata con gli uffici centrali dell'ateneo e con il Servizio di Orientamento dell'Ateneo da un docente delegato dal Consiglio di Dipartimento. Il Delegato all'Orientamento del Dipartimento organizza e coordina tutte le attività che in vari momenti distribuiti durante l'intero anno accademico sono dedicate all'orientamento. In particolare, sono previste attività di orientamento dedicate ai laureati di livello triennale e/o magistrale per la presentazione dell'offerta formativa magistrale e post lauream. Tutte queste attività vengono presentate al Consiglio di Dipartimento e sono periodicamente condivise con il Delegato di Ateneo, i Delegati d'area didattica e il Settore Orientamento e Tutorato d'Ateneo ([www.unive.it/orientamento](http://www.unive.it/orientamento)).

Il Delegato all'Orientamento, assieme alla Segreteria Didattica di dipartimento, si occupa di declinare nell'ambito dei corsi proposti dal Dipartimento di Management le varie attività di orientamento proposte a livello di ateneo e organizza coordinandosi con le altre strutture coinvolte le attività stesse. A titolo di esempio, le principali attività organizzate sono: le giornate dedicate alla presentazione dei corsi di Laurea Magistrale, Master e Dottorati (Post-Graduate Open Day); la predisposizione di materiale informativo; l'organizzazione di attività di accoglienza degli studenti in visita al Campus economico.

Per avvicinare in maniera più diretta, il Dipartimento coinvolge nell'attività di orientamento anche i propri studenti che fungono da "testimonial" dei diversi corsi di laurea magistrale. Essi possono anche far percepire ai potenziali futuri studenti l'importanza delle varie iniziative extra curriculari proposte dal dipartimento (ad esempio, le competizioni studentesche e l'attività delle Associazioni studentesche).

Oltre alle attività coordinate dal delegato all'Orientamento, il Coordinatore del CdS, il delegato alla didattica del Dipartimento e il referente del settore didattico del Dipartimento di Management sono disponibili ad incontrare gli studenti su appuntamento, per dare maggiori informazioni sulla struttura del CdS, sulle scadenze per la partecipazione ai bandi, sugli sbocchi professionali, sulle attività curricolari e extracurricolari proposte e per rispondere agli eventuali quesiti posti dagli interessati.

Descrizione link: Orientamento

Link inserito: <http://www.unive.it/orientamento>

Secondo quanto previsto dallo Regolamento di Ateneo, l'Università Ca Foscari Venezia assicura un servizio di tutorato finalizzato a guidare e assistere i propri studenti nell'arco dell'intero percorso formativo rispondendo alle esigenze di orientamento, informazione e assistenza dello studente e di attiva partecipazione alle iniziative universitarie. Il servizio si pone l'obiettivo di migliorare le condizioni e la qualità dell'apprendimento anche al fine di ridurre i tassi di abbandono, la durata media degli studi e il numero dei fuori corso. A tal fine sono state individuate diverse forme di tutorato:

- a) Tutorato Didattico: inteso come assistenza didattica assicurata dai docenti al fine di migliorare il livello dell'apprendimento;
- b) Tutorato alla pari di Ateneo: inteso come servizio svolto da studenti selezionati e formati per ricoprire il ruolo di tutor nei seguenti ambiti:

Tutorato Informativo di Ateneo: servizio informativo che fornisce assistenza in particolar modo alle nuove matricole in merito a tutti gli aspetti amministrativi (piani di studio, esami). Tale servizio è fornito anche a studenti internazionali e part-time;

Tutorato Specialistico e Didattico: servizio di supporto didattico consistente in attività didattico integrative propedeutiche e di recupero (corsi, esercitazioni, seminari, laboratori) a sostegno di aree disciplinari nelle quali si registrano carenze formative di base da parte degli studenti. Tale tutorato viene svolto da studenti iscritti ai corsi di dottorato e ai corsi di laurea magistrale.

Tutorato Online: il tutor online ha il compito di orientare, facilitare e ottimizzare i processi di apprendimento, di monitorare l'andamento della classe, stimolare l'apprendimento degli studenti e la loro partecipazione alle attività formative e gestire le problematiche legate alla fruizione degli insegnamenti in modalità e-learning.

Per informazioni consultare la pagina web: [www.unive.it/tutorato](http://www.unive.it/tutorato)

È inoltre anche presente un servizio di tutorato alla pari che svolge un'attività di affiancamento a favore di studenti in situazione di disabilità certificata, allo scopo di eliminare o ridurre gli ostacoli che questi ultimi possono incontrare nella realizzazione del percorso formativo prescelto. Per conoscere i servizi offerti dal Servizio Disabilità e DSA di Ateneo è possibile consultare la pagina dedicata [www.unive.it/disabilita](http://www.unive.it/disabilita).

## Contatti

Servizio Tutorato

Tel. 041 234 7575/7503

Fax 041 234 7946

Email [tutorato@unive.it](mailto:tutorato@unive.it)

Servizio Disabilità e DSA

Tel. 041 234 7575/7961

Fax 041 234 8210

Email [disabilita@unive.it](mailto:disabilita@unive.it)

---

## Dipartimento di Management

Il Dipartimento, tramite l'attività dei coordinatori e dei colleghi didattici dei singoli CdS, promuove e organizza le attività di tutorato specialistico didattico per i cosiddetti insegnamenti critici (ovvero gli insegnamenti che secondo i dati forniti dall'Ufficio Controllo di Gestione - Settore Valutazione presentano delle criticità riguardo al superamento degli esami di profitto da parte degli studenti iscritti). Il tutorato specialistico consiste in attività didattico integrative propedeutiche all'insegnamento. Le relative informazioni (tutor, recapiti, orari di ricevimento, ecc.) sono disponibili al link <http://www.unive.it/pag/15458/>  
Link inserito: <http://www.unive.it/tutorato>

▶ QUADRO B5

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

I Settori Tirocini Italia e Tirocini Estero si occupano della promozione e dell'avvio dei tirocini in Italia e all'estero, anche in collaborazione con i Servizi di Campus di Ateneo, per tutti gli studenti, neo-laureati e neo-dottori di ricerca entro i 12 mesi dal conseguimento del titolo, per tutte le aree disciplinari che caratterizzano l'Ateneo. I Settori pubblicano le offerte di stage da parte delle aziende nelle bacheche dedicate, all'interno dell'Area Riservata del sito web di ateneo, per opportunità in Italia e all'estero. Gli studenti e i neolaureati possono inoltre individuare autonomamente un ente ospitante in cui svolgere lo stage, consultando l'elenco delle aziende convenzionate con l'Ateneo in base alla zona geografica, o proponendo personalmente delle realtà in cui vivere questa esperienza di formazione on the job.

Attualmente i Settori collaborano con oltre 11.600 aziende in Italia e nel mondo e pubblicano annualmente circa 2.200 offerte di stage in Italia e all'estero per studenti e neo-laureati.

L'offerta di placement è molto varia ed in linea con i corsi di studio, per garantire un dialogo diretto con il mercato del lavoro ed offrire placement in svariate aree professionali. Da recenti dati statistici, emerge che circa il 45% dei training si svolge in ambito economico e manageriale (in particolare aziende multinazionali, piccole-medie imprese, Camere di Commercio), il 21% in ambito linguistico (scuole di lingua, agenzie di viaggio, aziende, sedi diplomatiche), il 20% in ambito umanistico (musei, gallerie d'arte, ONG), il 12% in ambito scientifico-informatico (start-up, centri di ricerca, laboratori).

I Settori si occupano inoltre della promozione di tirocini legati a progetti realizzati in collaborazione con Enti, Istituzioni e Associazioni di categoria regionali, nazionali ed internazionali per potenziare l'integrazione tra Università e mondo del lavoro.

I progetti di tirocinio in ambito internazionale sono una delle eccellenze di Ca Foscari: negli anni, infatti, sono state sviluppate importanti relazioni in tutto il mondo non solo con aziende, ma anche con ambasciate ed enti diplomatici, centri culturali, ONG e Camere di Commercio che ci consentono di promuovere gli stage all'estero sia nell'ambito di specifici programmi mobilità (Erasmus+ per tirocini in Europa e MAECI - MIUR - Fondazione CRUI) sia con progetti propri dell'Ateneo che prevedono sempre anche un sostegno di tipo economico per favorire il maggior numero possibile di studenti e laureati che vogliono cogliere questa opportunità.

In particolare questi i progetti più importanti lanciati da Ca Foscari:

Ca Foscari per il mondo. Il progetto lanciato nel 2016 consente ai ragazzi di vivere un'esperienza formativa in ONG, Onlus,

Fondazioni e Associazioni che operano in tutto il mondo per acquisire competenze professionali specifiche per la comprensione delle realtà e delle attività del settore della cooperazione allo sviluppo e, nello stesso tempo, dare un contributo concreto alla creazione di un mondo migliore, più consapevole e più solidale.

Ca Foscari Desk in the World: nasce nel 2012 in collaborazione con le Camere di Commercio italiane all'estero, presso i quali vengono istituiti dei Desk Ca Foscari, gestiti di volta in volta da tirocinanti cafoscarini, che costituiscono un punto informativo e di promozione dell'Ateneo.

Programma Colgate: il progetto consente di svolgere un tirocinio per attività di supporto all'insegnamento della lingua e della cultura italiana presso Colgate University (Stato di New York), della durata di un anno accademico.

Programma COASIT: il programma consente di svolgere uno stage per attività di supporto all'insegnamento della lingua e della promozione della cultura italiana presso scuole primarie e secondarie a Melbourne e zone rurali dello Stato di Victoria (Australia), nel periodo da dicembre ad aprile.

Progetto Worldwide Internships: il progetto, lanciato nella.a. 2019/2020, offre la possibilità di svolgere un tirocinio retribuito agli studenti iscritti ai corsi di laurea e laurea magistrale per sviluppare specifiche competenze professionali e trasversali, mettendo in pratica quanto appreso durante gli studi universitari. Le mansioni possono svolgersi presso varie tipologie di enti, collocati al di fuori dell'Unione Europea, al fine di costruire un proprio progetto professionale che rappresenti un primo ingresso nel mondo del lavoro internazionale.

Erasmus+ per tirocinio: forte della propria expertise progettuale pluriennale, Ca Foscari partecipa al programma comunitario in qualità di Coordinatore di due progetti di mobilità e come partner in altri tre consorzi con altri atenei italiani. I tirocinanti (studenti e neolaureati) hanno la possibilità di svolgere uno stage presso varie tipologie di enti in Unione Europea, migliorando il proprio profilo professionale e le conoscenze linguistiche.

Programma di tirocinio MAECI - MIUR CRUI: il programma nasce dalla collaborazione tra il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca e la Fondazione CRUI e mira ad integrare il percorso formativo universitario dello studente magistrale attraverso una conoscenza diretta e concreta delle attività istituzionali svolte dal MAECI presso le Sedi all'estero.

Gli studenti e i neo laureati, una volta individuata la struttura ospitante per il tirocinio, si rivolgono al personale del Career Service e/o dei Servizi di Campus di Ateneo e di Dipartimento, che li assiste per l'avvio e la stesura dei documenti necessari, durante lo svolgimento del tirocinio, attraverso un monitoraggio sull'andamento delle attività previste e in fase di chiusura del tirocinio.

[www.unive.it/stage](http://www.unive.it/stage)

[www.unive.it/stage.estero](http://www.unive.it/stage.estero)

ADISS Ufficio Career Service

Settori Tirocini Italia e Tirocini Estero

Delegato del Rettore, dott. Fabrizio Gerli

---

Dipartimento di Management

Al fine di favorire in maniera ancora più accentuata l'entrata nel mondo del lavoro dei propri laureati, il Dipartimento ha già stipulato e si adopera continuamente per stipulare accordi con Enti, associazioni e aziende per la promozione di Premi di laurea spesso collegati con tirocini formativi. Le informazioni in merito sono reperibili <http://www.unive.it/pag/31253/>.

Descrizione link: ADISS Ufficio Orientamento e Career Service Settori Career Service e Stage Italia e Career Service e Stage Estero Delegato del Rettore, dott. Fabrizio Gerli

Link inserito: <http://www.unive.it/stage>





*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.*

Servizi offerti dall'Ufficio Relazioni Internazionali:

Erasmus+ per Studio

Il Programma Erasmus+ per Studio offre agli studenti l'opportunità di trascorrere un periodo di studio (da 3 a 12 mesi) presso una delle università partner (<http://www.unive.it/erasmus-studio>), che appartengano a un paese partecipante al Programma e che abbiano firmato un accordo inter-istituzionale con Ca' Foscari.

Gli studenti Erasmus possono ricevere un contributo comunitario ad hoc, seguire corsi universitari e usufruire delle strutture disponibili presso l'Istituto ospitante senza dover pagare tasse aggiuntive, con la garanzia del riconoscimento del periodo di studio all'estero tramite il trasferimento dei rispettivi crediti formativi all'interno della loro carriera.

Il Programma Erasmus + per Studio consente di vivere esperienze culturali all'estero, conoscere nuovi sistemi di istruzione superiore, perfezionare la conoscenza di almeno un'altra lingua e incontrare giovani di altri paesi, partecipando attivamente alla costruzione di un'Europa sempre più unita. È possibile reperire i dettagli e la normativa del Programma Erasmus + per Studio sul sito web dell'Agenzia Nazionale Erasmus+ INDIRE (<http://www.erasmusplus.it/>).

Overseas

Ca' Foscari mantiene Accordi di Cooperazione Scientifica e Culturale con università e istituzioni extraeuropee (<http://www.unive.it/overseas>), situate in Paesi differenti, con l'obiettivo di sviluppare attività congiunte di studio, ricerca e formazione e di incentivare la mobilità di studenti, ricercatori e docenti.

Gli studenti hanno l'opportunità di trascorrere un periodo di studio (da 3 a 12 mesi) presso una delle università partner, sono esonerati da tasse aggiuntive, e hanno la possibilità di frequentare corsi, sostenere esami e svolgere ricerca tesi presso qualificate università internazionali.

Erasmus + KA 107 - International Credit Mobility

L'Azione Chiave KA107 del Programma Erasmus+ (International Credit Mobility - ICM), permette la realizzazione di progetti di mobilità per studio fuori dall'UE, coerenti con la strategia di internazionalizzazione degli Istituti di Istruzione Superiore.

L'Università Ca' Foscari mette a disposizione degli studenti le mobilità offerte dal Programma Erasmus+, attraverso l'Azione KA 107 "International Credit Mobility" (ICM), finanziato dall'Unione Europea. L'obiettivo di Erasmus+ KA107 ICM è promuovere la mobilità internazionale degli studenti e del personale docente e tecnico-amministrativo da e verso destinazioni extra UE (partner countries).

Destinazioni, numero di posti, cicli di studio e aree disciplinari ammissibili variano da Paese a Paese e sono specificati nel bando per le mobilità in uscita, pubblicato indicativamente nel mese di dicembre di ogni anno (studenti) e febbraio-marzo (docenti e PTA).

Progettazione Europea

Il Settore Progetti dell'Ufficio Relazioni Internazionali fornisce consulenza ai docenti cafoscarini interessati a partecipare a progetti di cooperazione internazionale a valere sulle altre azioni e sotto-azioni del Programma Erasmus+, per le quali l'Ateneo partecipa in qualità di partner o di coordinatore: Erasmus+ KA1 (Erasmus Mundus Joint Masters Degrees), Erasmus+ KA2 (Strategic Partnerships, Capacity Building, European Universities, Knowledge Alliances, Sector Skills Alliances), Erasmus+ KA3, Jean Monnet Activities, ecc.

Il Settore Progetti fornisce supporto durante la fase di redazione del progetto e presentazione della candidatura, in collaborazione con i Dipartimenti di appartenenza dei docenti partecipanti.

## SEMP - Swiss European Mobility Programme

Ca' Foscari ha attivato accordi bilaterali con alcune università svizzere ([www.unive.it/sempr](http://www.unive.it/sempr)), con l'obiettivo di sviluppare attività congiunte di studio, ricerca e formazione e di incentivare la mobilità dei propri studenti.

Tali accordi consentono agli studenti dell'Ateneo di realizzare un'esperienza formativa in regime di scambio con l'università elvetica partner. Gli studenti selezionati potranno beneficiare di contributi economici mensili erogati dall'Agenzia Nazionale Svizzera.

Gli studenti, senza dover pagare tasse aggiuntive, hanno la possibilità di frequentare corsi e sostenere esami presso qualificate università svizzere. Tali esami, se preventivamente concordati con i docenti di Ca' Foscari tramite compilazione del Learning Agreement, sono poi riconosciuti e verbalizzati nella carriera universitaria dello studente.

## Visiting Students

La formazione internazionale degli studenti è promossa anche tramite la formula del Visiting Student, che consiste nello svolgimento di un periodo di studi all'estero al di fuori dei programmi di mobilità più strutturati <http://www.unive.it/pag/11684/>. Lo studente sceglie in autonomia l'ateneo (europeo o extra-UE) in cui svolgere la mobilità, sostenendo eventuali spese richieste dall'istituzione ospitante. È possibile studiare all'estero come Visiting Student per un periodo massimo di un anno accademico e ottenere il riconoscimento fino ad un massimo di 60 crediti universitari. La partecipazione al programma può dare luogo all'attribuzione di un bonus aggiuntivo sul voto finale di laurea.

## Double and Joint Degree

Ca' Foscari attiva accordi specifici per offrire Corso di Studio a curriculum integrato che prevedono un percorso formativo co-progettato con altri Atenei stranieri e periodi di mobilità per studenti e docenti. Terminato il percorso di studi e dopo la prova finale vengono rilasciati i due o più titoli nazionali delle Università partner (titolo doppio o multiplo) oppure un unico titolo riconosciuto e validato da tutti gli Atenei coinvolti (titolo congiunto). Questo tipo di percorso accademico prevede sempre un periodo di mobilità obbligatoria.

## Organizzazione dell'Ufficio Relazioni internazionali:

- 1 - Accordi (Programmi Erasmus+, Overseas e Swiss European Mobility Programme)
- 2 - Mobilità internazionale Outgoing: gestione mobilità europea ed extra europea studenti, docenti e personale tecnico amministrativo
- 3 - Reclutamento studenti internazionali: attività di promozione dell'Ateneo all'estero; portali web; customer satisfaction studenti internazionali; partecipazione a fiere e saloni della promozione universitaria, anche in collaborazione con consolati, ambasciate, istituti italiani di Cultura, camere di commercio; presidio informativo; informazione e consulenza ai prospective students; valutazione e riconoscimento titoli internazionali (ex equipollenza)
- 4 - Ammissione e immatricolazione ai corsi L/LM degli studenti internazionali: contingenti riservati; verifica dei requisiti di accesso; immatricolazione degli studenti; rapporti con le Ambasciate/Consolati
- 5 - Gestione Double and Joint Degrees - DJD: bandi; borse/contributi; mobilità Incoming e Outgoing; Invio documentazione a università partners
- 6 - Mobilità Incoming studenti, docenti e PTA
- 7- Orientamento in ingresso per studenti nazionali ed internazionali.

---

## Dipartimento di Management

Secondo quanto delineato dalle linee guida di Ateneo, il Dipartimento ha istituito una Commissione Erasmus e Overseas incaricata del coordinamento delle di mobilità in entrata e in uscita degli studenti dei CdS afferenti al Dipartimento collegate agli accordi di scambio europei e internazionali (Erasmus+, Erasmus ICM e Overseas). La commissione, inoltre, è incaricata dell'organizzazione delle attività dei docenti stranieri in visita derivanti dagli stessi accordi di scambio. La commissione è attualmente composta dai docenti proff. Ernesto-Marco Bagarotto, Federico Beltrame, Pietro Lanzini, Massimiliano Nuccio e Salvatore Russo. Ogni componente della Commissione è responsabile di un certo numero di destinazioni Erasmus e/o Overseas, tiene i rapporti con i responsabili delle istituzioni partner e accompagna e assiste gli studenti in entrata e in uscita per quanto riguarda i learning agreement e il riconoscimento degli esami svolti fuori sede. Al fine di garantire uniformità di giudizio e parità di trattamento, la commissione adotta regole uniformi e condivise nella definizione dei criteri per il riconoscimento dei crediti maturati all'estero e la trasformazione in trentesimi del voto acquisito presso l'università partner. La Commissione confluisce nel Comitato Internazionale del Dipartimento, presieduto dal Delegato all'Internazionalizzazione prof.ssa Chiara Saccon, incaricata della gestione delle diverse attività internazionali del Dipartimento e cioè della promozione e gestione degli accordi di collaborazione con partner stranieri, della definizione di programmi formativi di scambio e congiunti

quali joint e double degree, nonché di promozione e gestione dei visiting professor e scholar.

Le sedi estere e le borse disponibili sono ripartite come da tabella pubblicata nel sito <http://www.unive.it/data/11679/>

La commissione Erasmus organizza inoltre specifici incontri annuali di presentazione dell'offerta Erasmus di Dipartimento in concomitanza con la pubblicazione del bando e delle modalità di partecipazione al bando stesso.

Gli studenti del corso di laurea possono partecipare gratuitamente a Summer School con Atenei partner internazionali. Le indicazioni di partecipazione sono indicate negli "Avvisi di selezione" pubblicati dal Dipartimento.

Descrizione link: Ca' Foscari Internazionale

Link inserito: <http://www.unive.it/pag/11620>

*Nessun Ateneo*

▶ QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Il Career Service dell'Università Ca' Foscari Venezia è un sistema integrato di attività, servizi di consulenza e orientamento, 28/01/2020 che punta a favorire l'occupabilità dei laureati e a rispondere in modo efficace alle esigenze di recruiting ed employer branding delle aziende italiane e internazionali.

Opera a livello centrale rispetto all'Ateneo e declina le proprie attività in base alle aree disciplinari che contraddistinguono l'offerta formativa di Ca' Foscari.

In particolare, i servizi offerti a laureandi e neolaureati sono finalizzati a:

- accompagnarli nell'analisi delle proprie attitudini, motivazioni e competenze al fine di elaborare un progetto professionale coerente con il proprio percorso di studio e in relazione all'evoluzione del mondo produttivo;
- supportarli nella ricerca attiva di lavoro;
- fornire strategie operative per consentire di concretizzare gli obiettivi personali e professionali;
- favorire l'integrazione tra università e mondo del lavoro e creare momenti di incontro diretto con i professionisti e i recruiter.

Le azioni di orientamento si realizzano in una prima fase attraverso lo sportello del Career Desk, curato da professionisti che forniscono consulenza individuale per l'elaborazione del progetto professionale, la redazione del CV e della lettera di accompagnamento e supportano gli studenti e i laureati nell'individuare i canali di ricerca di lavoro più efficaci, dopo aver fatto una riflessione approfondita sulle proprie attitudini, motivazioni e competenze.

Un secondo livello di azioni si concretizza attraverso l'organizzazione di laboratori dedicati all'orientamento al lavoro nazionale e internazionale, all'autoimprenditorialità, con un focus sull'imprenditorialità al femminile e di workshop di presentazione delle realtà occupazionali e delle figure professionali emergenti con il coinvolgimento di esperti del settore. Inoltre, in collaborazione con l'Associazione Ca' Foscari Alumni, vengono proposti incontri one to one con Cafoscarini di successo.

Il Career Service a Ca' Foscari utilizza inoltre strumenti e modalità innovative per promuovere i temi dell'orientamento al lavoro quali: la guida Mi metto al lavoro. Strumenti utili per un buon inizio, le oltre 200 schede on line della Guida alle Professioni, il programma radio A scuola di lavoro con il Career Service e dall'anno 2020 una nuova Piattaforma web che supporta studenti e neo laureati nel processo di accompagnamento per l'inserimento nel mondo del lavoro (moduli-video formativi, modelli e format di CV e lettera di presentazione, preparazione al colloquio, modalità e strumenti di ricerca attiva del lavoro, proposti sia in lingua italiana sia in lingua inglese).

L'incontro tra domanda e offerta di lavoro si declina invece attraverso tre bacheche on line, accessibili in Area Riservata del sito di ateneo e dedicate alla pubblicazione di job vacation da parte delle aziende per opportunità di inserimento in Italia e all'estero, per profili anche con più di uno o tre anni di esperienza e per l'accesso ai principali programmi di ricerca talenti. Gli studenti, fin dal momento della loro immatricolazione a Ca' Foscari, possono caricare il proprio CV nella banca dati "Il tuo CV per il placement", un'applicazione online che consente al Servizio di segnalare alle imprese il CV di studenti e laureati in linea con le loro ricerche per offerte di lavoro e stage a potenziale assunzione.

Il Career Service favorisce inoltre l'integrazione tra Università e mondo del lavoro organizzando nel corso dell'anno momenti



di incontro con le imprese, dalle presentazioni aziendali in Ateneo o Visite in Azienda, ai Career Day suddivisi per settori di business, alle settimane del recruiting dedicate ad eventi monobrand su specifici settori. I partecipanti possono sostenere colloqui conoscitivi e/o di selezione, acquisire informazioni sui profili professionali ricercati da imprese e/o enti italiani e internazionali, sulle competenze richieste, sulle possibilità di carriera e le modalità di selezione e assunzione.

Il Career Service di Ca' Foscari, in qualità di soggetto accreditato ai servizi per il lavoro sia a livello nazionale che regionale, fa parte della rete degli Youth Corner del Veneto dal 2014, nell'ambito dell'attuazione del Programma Garanzia Giovani e promuove importanti azioni di politica attiva attraverso progetti di orientamento e accompagnamento al lavoro, regionali e nazionali (FlxO YEI), in favore dei propri laureati per favorirne sempre più l'occupabilità con servizi personalizzati e in linea con i loro obiettivi professionali.

Il Career Service ha creato nel 2017 "LEI Center for Women's Leadership", il nuovo progetto dell'Università Ca' Foscari Venezia dedicato alle giovani donne. Un impegno e una promessa per accompagnarle con consapevolezza e determinazione verso il loro futuro. Per la prima volta un Ateneo italiano istituisce una serie di attività e iniziative per promuovere il rafforzamento del ruolo sociale ed economico delle donne nel mondo del lavoro, valorizzando allo stesso tempo un concetto di leadership di tipo inclusivo, attraverso: laboratori sul tema della leadership e per sviluppare competenze utili a trasformare un'idea d'impresa in una startup di successo; l'incontro/confronto con imprenditrici e professioniste nel ciclo "Donne&Lavoro"; laboratori di orientamento alle professioni emergenti con formatori professionisti; azioni per promuovere e sostenere l'orientamento verso le discipline STEM e le relative professioni; la possibilità di promuovere e sostenere esperienze di tirocinio in aree professionali meno accessibili alle studentesse.

Nel 2019 è stato inoltre avviato un progetto di mentoring dal titolo "COLTIVIAMOCI" per promuovere role model di successo con cui gli studenti cafoscarini si sono potuti confrontare in più appuntamenti, preceduti da momenti di formazione dedicati.

[www.unive.it/careerservice](http://www.unive.it/careerservice)

ADISS Ufficio Career Service - Delegato del Rettore, dott. Fabrizio Gerli

Descrizione link: ADISS Ufficio Orientamento e Career Service - Delegato del Rettore, dott. Fabrizio Gerli

Link inserito: <http://www.unive.it/careerservice>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Nell'ambito dell'orientamento e tutorato il CdS e il Dipartimento di Management hanno attivato delle iniziative che interessano il corso di laurea. 20/05/2020

Il CdS ha predisposto il piano frequenze, dove è stato distribuito il carico di lavoro in maniera equa tra ciascun semestre, nel rispetto della sequenzialità dei contenuti. Nell'ultimo semestre del percorso di laurea sono previsti lo svolgimento dello stage obbligatorio e la redazione della tesi di laurea.

Per gli studenti del CdS in Marketing e comunicazione sono previste numerose iniziative curriculari ed extracurriculari che consentono un efficace allineamento della didattica alle sfide del mondo del lavoro. Si organizzano percorsi di didattica esperienziale, project work con imprese, amministrazioni pubbliche e organizzazioni della società civile, laboratori, testimonianze in aula e workshop professionalizzanti sui temi di punta del management. La didattica del dipartimento si avvale di metodi innovativi quali: Design Thinking; Lean Startup; Business Model Design; iniziative integrate con le aziende come Experior, progetto che punta a innovare la didattica introducendo modelli di apprendimento project e problem-based. All'offerta del CdS si aggiunge poi l'intensa collaborazione con alcune associazioni studentesche fra le altre Invenicement, Marketerse e JEVE Junior Enterprise che attraverso l'organizzazione di eventi, momenti formativi, workshop e incontri offrono agli studenti l'opportunità di costruire un percorso professionale già durante la carriera universitaria, e arricchiscono la relazione con i docenti caratterizzando in maniera distintiva il percorso della laurea magistrale e arricchendolo di contenuti pratici sempre rinnovati.

Tali attività trovano supporto nella presenza di spazi dedicati agli studenti dei percorsi magistrali, come alcune aule a essi dedicati per i lavori di gruppo, dove sperimentare metodologie nuove di lavoro.

Il dipartimento di Management ha inoltre avviato il progetto Campus Life, palinsesto di attività di confronto e match-making tra studenti, docenti e professionisti/esperti, orientato a fornire agli studenti prospettive aggiornate sulle dinamiche che riguardano l'evoluzione del mercato del lavoro, sugli scenari affrontati dalle imprese, sulle problematiche, le criticità e le

opportunità insite nei diversi percorsi di carriera.

Link inserito: <http://www.unive.it/studenti-iscritti>

## ▶ QUADRO B6

### Opinioni studenti

L'Ateneo ha avviato la prima esperienza in tema di raccolta ed utilizzo delle opinioni degli studenti nel 1991, con una prima <sup>28/05/2020</sup> somministrazione agli studenti frequentanti della facoltà di Economia. Dall'anno accademico 1995/1996 Ca' Foscari ha reso obbligatoria la distribuzione dei questionari per tutti gli insegnamenti e per tutte le facoltà. A partire dal 2002 l'Ateneo ha inoltre rivisto il testo del questionario, alleggerendo le domande del questionario rivolto agli studenti frequentanti i singoli insegnamenti, e introducendo una nuova rilevazione annuale sulla didattica e sui servizi. Tale questionario annuale viene somministrato agli studenti, anche non frequentanti, a partire dal secondo anno ed è finalizzato ad avere un quadro ampio delle opinioni sulla didattica, sui servizi, sulle aule e sull'organizzazione della didattica stessa. In questo modo si è costituito un sistema di rilevazioni orientate a monitorare la qualità percepita dagli studenti in tutti i suoi aspetti principali. A partire dal 2011 la rilevazione delle opinioni degli studenti sui singoli insegnamenti viene somministrata via web ed è rivolta anche agli studenti non frequentanti: dall'anno accademico 2019/20 il testo del questionario ricalca in linea di massima quanto indicato da ANVUR nelle "Linee guida per la rilevazione delle opinioni di studenti e laureandi" (2019). Rispetto al format AVA, l'Ateneo ha ritenuto opportuno mantenere nel questionario rivolto ai frequentanti alcune domande aggiuntive, tra cui un quesito su quanti studenti erano mediamente presenti in aula. Il questionario prevede anche un campo libero dove gli studenti possono lasciare commenti e suggerimenti. Tutti i questionari dell'Ateneo sono pubblicati anche in lingua inglese.

I risultati delle indagini vengono utilizzati in diversi ambiti e occasioni della programmazione delle attività dell'ateneo, come puntualmente specificato anche nelle relazioni annuali redatte dal Nucleo di Valutazione (<http://www.unive.it/nucleo>). In particolare i risultati dei questionari forniscono indicazioni utili per apportare miglioramenti ai corsi e sono inseriti nelle relazioni triennali dei docenti. Ogni anno l'Ateneo attribuisce alcuni premi alla didattica ai docenti con le migliori valutazioni. L'Ateneo ha inoltre pubblicato nel sito web per ogni corso di studio una pagina "Opinioni degli studenti e occupazione", dove in area pubblica si possono consultare gli esiti della rilevazione sulle opinioni degli studenti frequentanti e alcuni dati di sintesi, tra cui anche gli sbocchi occupazionali del corso (si veda il link sottostante). L'Ateneo pubblica inoltre nel sito pubblico al link <http://www.unive.it/pag/11021/> tutte le valutazioni degli studenti dall'anno accademico 2011/2012 ad oggi sia per corso di studio, che in aggregato. Le analisi pubblicate riguardano il grado di soddisfazione complessiva per ogni insegnamento-docente.

Dall'anno accademico 2016/2017 è stata inoltre attivata una procedura interna automatica gestita dal software Pentaho, che consente al docente di visualizzare all'interno della propria area riservata nel sito di Ateneo gli esiti della rilevazione sulle opinioni degli studenti frequentanti dal momento in cui risultino completati almeno 5 questionari da parte degli studenti stessi. Questo report, accessibile dal docente alla voce "Registri lezioni e questionari" presente nell'area riservata personale, fornisce un tempestivo feedback su eventuali criticità segnalate dagli studenti.

Descrizione link: Opinioni degli studenti e occupazione

Link inserito: <https://www.unive.it/pag/14574/>

## ▶ QUADRO B7

### Opinioni dei laureati

L'Ateneo ha avviato a partire dal 1999 una indagine per raccogliere le opinioni dei laureandi al termine della loro carriera <sup>28/05/2020</sup> universitaria. A partire da gennaio 2004 Ca' Foscari ha aderito al Consorzio AlmaLaurea, per la somministrazione via web del questionario laureandi e per le indagini sugli sbocchi professionali. Come per tutti gli atenei aderenti, la compilazione del questionario è legata alla domanda di laurea. Con l'adesione all'indagine AlmaLaurea l'Ateneo, oltre a disporre di un set informativo delle opinioni degli studenti, ha la possibilità di confrontare anche i giudizi dei propri studenti con quelli di altri

Atenei consorziati. Tutta la documentazione, compresa la possibilità di interrogare on line la banca dati, è disponibile a tutti al sito <http://www.almalaurea.it/universita/profilo/>. L'Ateneo ha pubblicato inoltre per ogni corso di studio una pagina web di presentazione del corso stesso contenente anche alcuni dati sul livello di soddisfazione dei laureandi (si veda il link sottostante).

Gli stessi dati vengono analizzati anche ai fini della stesura della relazione annuale del Nucleo di Valutazione (<http://www.unive.it/nucleo>).

Descrizione link: Opinioni degli studenti e occupazione

Link inserito: <https://www.unive.it/pag/14574/>



## ▶ QUADRO C1

### Dati di ingresso, di percorso e di uscita

L'Ateneo ha pubblicato per ogni corso di studio una pagina web di presentazione del corso stesso contenente anche alcuni dati statistici sulle carriere degli studenti. In particolare vengono pubblicati riportano i dati relativi agli iscritti e ai laureati del corso di laurea negli ultimi 3 anni accademici (si veda il link sottostante). 28/05/2020

Descrizione link: Assicurazione della qualità  
Link inserito: <https://www.unive.it/pag/29376/>

## ▶ QUADRO C2

### Efficacia Esterna

Gli aspetti relativi alla condizione formativa ed occupazionale dei laureati dopo uno, tre e cinque anni dal conseguimento del titolo sono forniti dall'indagine annuale del Consorzio AlmaLaurea, alla quale Ca Foscari aderisce dal 2004. Una parte degli esiti relativi al corso di studio sono reperibili alla pagina del corso stesso (si veda il link sottostante), mentre per un'indagine approfondita sulla tipologia dell'attività lavorativa svolta, sulla professione, sulla retribuzione degli occupati e sulla loro soddisfazione per il lavoro svolto, sul ramo e settore in cui lavorano, sull'utilizzo nel lavoro svolto delle competenze acquisite all'università, è possibile interrogare al sito <http://www.almalaurea.it/universita/occupazione/>. 28/05/2020  
Link inserito: <https://www.unive.it/pag/14574/>

## ▶ QUADRO C3

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

Ca' Foscari monitora l'andamento degli stage, rilevandone eventuali criticità o punti di forza tramite la somministrazione di questionari on line da compilare alla fine dell'esperienza di stage. L'indagine prevede un questionario per lo stagista ed uno per il tutor aziendale. 28/05/2020  
Dal 2018 è stato somministrato un nuovo questionario riprogettato nei contenuti, dando ancora più importanza all'analisi delle competenze in relazione alla figura professionale di riferimento.  
Il monitoraggio è stato differenziato per stagista e tutor aziendale: entrambi effettuano una valutazione sulle competenze trasversali emerse a seguito del periodo on the job; al tutor aziendale è richiesta inoltre una valutazione delle competenze tecnico-professionali in uscita relative alla figura professionale di riferimento (come da repertorio standard delle professioni) e all'esperienza pratica e agli obiettivi raggiunti in azienda da parte dello stagista. Le aree principali di indagine sono: conoscenze possedute all'avvio dello stage; competenze maturate durante e tramite lo stage; corrispondenza tra l'attività prevista nel progetto formativo e quella realmente svolta; valutazione complessiva dell'esperienza.  
Vengono predisposti dei report per singolo corso di studio (nel caso di un numero di questionari per corso di studio superiore alle 5 unità) contenenti le informazioni principali estrapolate dai risultati del questionario con il fine di fornire un resoconto dell'andamento delle attività di stage e placement nei singoli corsi di studio. Tali report vengono pubblicati nel sito per ogni corso di studio nella pagina "Opinioni degli studenti e occupazione".

Descrizione link: Opinioni degli studenti e occupazione  
Link inserito: <https://www.unive.it/pag/14574/>





▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

12/06/2018

Viene riportato l'estratto del documento "Sistema di Assicurazione della Qualità di Ateneo" riguardante la struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo in riferimento ai processi legati alla didattica e all'offerta formativa.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assicurazione della qualità di Ateneo

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

12/06/2018

Viene riportato l'estratto del documento "Sistema di Assicurazione della Qualità di Ateneo" riguardante l'organizzazione e responsabilità dell'AQ in riferimento ai processi legati alla didattica e all'offerta formativa.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assicurazione della qualità di Ateneo

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

03/06/2019

Alla luce delle linee guida del Presidio di Qualità le azioni di miglioramento che si intendono perseguire sono quelle indicate nei campi C del Rapporto di Riesame Ciclico, approvato dal Consiglio di Dipartimento in data 27/06/2018.

Il Rapporto di Riesame Ciclico è scaricabile alla pagina web AQ del Corso di Studio.

In questa pagina è inoltre presente un documento di monitoraggio dello stato di avanzamento delle azioni, periodicamente aggiornato e consultabile dai portatori di interesse.

Descrizione link: Pagina AQ del CdS

Link inserito: <http://www.unive.it/pag/29376/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assicurazione della qualità di Ateneo

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

▶ QUADRO D5

Progettazione del CdS

▶ QUADRO D6

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



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Universit "Ca' Foscari" VENEZIA
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	Marketing e comunicazione
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	Marketing and Communication
<b>Classe</b> RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://www.unive.it/cdl/em7">http://www.unive.it/cdl/em7</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unive.it/tasse">http://www.unive.it/tasse</a>
<b>Modalità di svolgimento</b> 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 regolamenta, 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

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	BUZZAVO Leonardo
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Collegio didattico del CdS componenti : proff. Leonardo Buzzavo, Francesco Casarin, Francesca Checchinato, Daniela Favaretto, Paola Lanaro, Isabella Procidano, Giovanni Bertin
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Management

## Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	PROCIDANO	Isabella	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante	1. METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO 2. LABORATORIO DI METODI STATISTICI PER IL MARKETING
2.	BUZZAVO	Leonardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. STRATEGIA DI MARKETING
3.	CABIGIOSU	Anna	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.2
							1. MARKETING INTERNAZIONALE E NEW

4.	CASARIN	Francesco	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.1 2. RETAIL E CHANNEL MANAGEMENT
5.	COLAPINTO	Cinzia	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING - 1
6.	FAVARETTO	Daniela	MAT/09	PA	1	Caratterizzante	1. MARKETING ANALYTICS
7.	MAURACHER	Christine	AGR/01	PO	1	Affine	1. AGRI-FOOD MARKETING

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

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



## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
FOSSALUZZA	Lilian	871418@stud.unive.it	
MARSURA	Lucia	856117@stud.unive.it	
RUVOLO	Giuseppe	864416@stud.unive.it	



## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Buzzavo	Leonardo
Checchinato	Francesca
Chicca	Morena
Procidano	Isabella



## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
---------	------	-------	------

NUCCIO	Massimiliano
BAGAROTTO	Ernesto Marco
ELLERO	Andrea
LANZINI	Pietro
RUSSO	Salvatore
BELTRAME	Federico
BUZZAVO	Leonardo

## Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 100

### Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del: 06/03/2020

La programmazione locale è stata approvata dal nucleo di valutazione il: 21/02/2020

- E' obbligatorio il tirocinio didattico presso strutture diverse dall'ateneo

## Sedi del Corso

**DM 6/2019** Allegato A - requisiti di docenza

**Sede del corso: San Giobbe - Canareggio 873 30121 - VENEZIA**

Data di inizio dell'attività didattica	14/09/2020
Studenti previsti	100

## Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula



## Altre Informazioni

R<sup>AD</sup>



Codice interno all'ateneo del corso

EM7

Massimo numero di crediti riconoscibili

12 DM 16/3/2007 Art 4 [Nota 1063 del 29/04/2011](#)

Corsi della medesima classe

- Amministrazione, finanza e controllo
- Economia e gestione delle aziende
- Management



## Date delibere di riferimento

R<sup>AD</sup>



Data di approvazione della struttura didattica

29/11/2017

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione

24/01/2018

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

14/01/2008

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La progettazione del CdLM presenta un buon grado di completezza.

Il CdLM appare congruo e compatibile con il numero di docenti dichiarato dalla Facoltà e le strutture disponibili.



## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 21 febbraio 2020 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di

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

Il Nucleo di valutazione, anche sulla scorta delle informazioni inserite nella sezione QUALITÀ Quadro B4 Infrastrutture (aule, laboratori, sale studio, biblioteche) e Quadro B5 Servizi di Contesto, attesta che i corsi di studio appaiono congrui e compatibili con il numero di docenti e le strutture disponibili, come anche verificato dal sistema automatico. Il Nucleo rinvia alla relazione annuale richiesta dal D. Lgs. n.19/2012 per ulteriori osservazioni qualitative in merito.





## Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2020	362002822	<b>AGRI-FOOD MARKETING</b>	AGR/01	<b>Docente di riferimento</b> Christine MAURACHER <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	AGR/01	30
2	2020	362002823	<b>ANALISI ECONOMICA PER LE STRATEGIE DI BUSINESS</b>	SECS-P/06	Luca DI CORATO <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/06	30
3	2020	362002749	<b>COMPETENCY LAB</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Sara BONESSO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	15
4	2020	362002751	<b>COMPETENCY LAB</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Sara BONESSO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	15
5	2020	362002755	<b>COMPETENCY LAB</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Sara BONESSO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	15
6	2020	362002753	<b>COMPETENCY LAB</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Fabrizio GERLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	15
7	2020	362002826	<b>COMPETENZE EMOTIVE E SVILUPPO INDIVIDUALE</b>	SECS-P/10	Fabrizio GERLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	30
8	2020	362002828	<b>COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING - 1</b> (modulo di COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING)	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Cinzia COLAPINTO <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	30
9	2020	362002829	<b>COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING - 2</b> (modulo di COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING)	SECS-P/08	Francesca CHECCHINATO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	30
					Alessandra ZANARDO		

10	2020	362002830	<b>DIRITTO INDUSTRIALE</b>	IUS/04	<i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/04	30
11	2019	362000967	<b>LABORATORIO DI METODI STATISTICI PER IL MARKETING</b>	SECS-S/03	<b>Docente di riferimento</b> Isabella PROCIDANO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/03	30
12	2020	362002832	<b>LE ORIGINI DELL'IMPRESA</b>	SECS-P/12	Paola LANARO <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/12	30
13	2020	362002834	<b>MARKETING ANALYTICS</b>	MAT/09	<b>Docente di riferimento</b> Daniela FAVARETTO <i>Professore Associato confermato</i>	MAT/09	30
14	2019	362000969	<b>MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.1</b> (modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT)	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Francesco CASARIN <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	30
15	2019	362000970	<b>MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.2</b> (modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT)	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Anna CABIGIOSU <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	30
16	2019	362000971	<b>METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO</b>	SECS-S/03	<b>Docente di riferimento</b> Isabella PROCIDANO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/03	30
17	2020	362002839	<b>METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE PER IL MANAGEMENT</b>	SPS/07	Giovanni BERTIN <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SPS/07	30
18	2020	362002840	<b>RETAIL E CHANNEL MANAGEMENT</b>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Francesco CASARIN <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	30
			<b>SOCIOLOGIA DEI</b>				

19	2020	362002841	<b>CONSUMI</b>	SPS/09	Michele BONAZZI		30
20	2020	362002841	<b>SOCIOLOGIA DEI CONSUMI</b>	SPS/09	Docente non specificato		30
21	2020	362002842	<b>STORIA DEL BRAND</b>	SECS-P/12	<b>Docente di riferimento</b> Leonardo BUZZAVO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	30
22	2020	362002842	<b>STORIA DEL BRAND</b>	SECS-P/12	Docente non specificato		30
23	2020	362002842	<b>STORIA DEL BRAND</b>	SECS-P/12	Paolo LANZONI		30
24	2020	362002843	<b>STRATEGIA DI MARKETING</b>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Leonardo BUZZAVO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	30
						ore totali	660





## Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	36	36	36 - 36
	↳ COMUNICAZIONE E DIGITAL MARKETING (1 anno) - 12 CFU			
	↳ RETAIL E CHANNEL MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU			
	↳ STRATEGIA DI MARKETING (1 anno) - 6 CFU			
	↳ MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT (2 anno) - 12 CFU - semestrale			
Economico	SECS-P/06 Economia applicata	12	12	12 - 12
	↳ ANALISI ECONOMICA PER LE STRATEGIE DI BUSINESS (1 anno) - 6 CFU			
	SECS-P/12 Storia economica			
	↳ STORIA DEL BRAND (1 anno) - 6 CFU			
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa	6	6	6 - 6
	↳ MARKETING ANALYTICS (1 anno) - 6 CFU			
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6 - 6
	↳ DIRITTO INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 60 (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			60	60 - 60

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad

Attività formative affini o integrative	AGR/01 Economia ed estimo rurale	18	12	12 - 18 min 12
	↳ <i>AGRI-FOOD MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica			
	↳ <i>METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro			
	↳ <i>SOCIOLOGIA DEI CONSUMI (1 anno) - 6 CFU</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		24	24 - 24
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilit informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	12	6 - 12
	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		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		48	42 - 48

**CFU totali per il conseguimento del titolo**

**120**

**CFU totali inseriti**

120

114 - 126



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività caratterizzanti R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	36	36	24
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/09 Finanza aziendale			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	12	12	12
	SECS-P/02 Politica economica			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	SECS-P/12 Storia economica			
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa	6	6	6
	SECS-S/03 Statistica economica			
	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie			
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6
	IUS/05 Diritto dell'economia			
	IUS/07 Diritto del lavoro			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo</b> minimo da D.M. 48:		60		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>			60 - 60	



## Attività affini R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	

AGR/01 - Economia ed estimo rurale

Attività formative affini o integrative	INF/01 - Informatica			
	M-FIL/04 - Estetica			
	M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi			
	SECS-P/07 - Economia aziendale			
	SECS-P/12 - Storia economica	12	18	12
	SECS-S/01 - Statistica			
	SECS-S/02 - Statistica per la ricerca sperimentale e tecnologica			
	SECS-S/03 - Statistica economica			
SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro				

---

**Totale Attività Affini** 12 - 18

---

**Altre attività**

R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare	CFU min	CFU max
A scelta dello studente	12	12
Per la prova finale	24	24
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-
	Abilit informatiche e telematiche	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	-	-

---

**Totale Altre Attività** 42 - 48

---

**Riepilogo CFU**

R<sup>a</sup>D

---

**CFU totali per il conseguimento del titolo** **120**

---

Range CFU totali del corso 114 - 126



**Comunicazioni dell'ateneo al CUN**

**R<sup>a</sup>D**



**Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe**

**R<sup>a</sup>D**

L'istituzione di tale corso di laurea magistrale nella classe LM-77, nella quale sono presenti altri corsi di laurea dell'Ateneo, è motivato dall'esigenza di fornire conoscenze di elevato contenuto specialistico e una formazione professionale mirata nel campo del marketing e della comunicazione. Tali conoscenze non sono approfondite negli altri corsi di laurea magistrale della classe tenuti in lingua italiana.



**Note relative alle attività di base**

**R<sup>a</sup>D**



**Note relative alle altre attività**

**R<sup>a</sup>D**



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

**R<sup>a</sup>D**

**(Settori della classe inseriti nelle attività affini e non in ambiti di base o caratterizzanti : SECS-S/01 )**

**(Settori della classe inseriti nelle attività affini e anche/già inseriti in ambiti di base o caratterizzanti : SECS-P/07 , SECS-P/12 , SECS-S/03 )**

Lo spazio riservato al settore scientifico disciplinare SECS-S/01 fra le attività affini e integrative permette di approfondire gli strumenti statistici che ogni operatore di marketing deve saper utilizzare per svolgere le fondamentali attività di segmentazione e posizionamento di prodotti e marche.

Nell'ambito del corso della laurea magistrale di Marketing e comunicazione, si ritiene necessario introdurre il SECS-S/03 Statistica economica per dare spazio alle tendenze emergenti di crescente ricorso a tecniche statistiche nello sviluppo delle strategie di marketing. In particolare con riguardo alle tecniche di big data analysis. Queste ultime stanno infatti avendo crescente attenzione negli ultimi anni e figurano ormai costantemente tra le ricerche pubblicate dalle principali riviste internazionali di marketing.

Nell'ambito del corso della laurea magistrale di Marketing e comunicazione, si ritiene necessario rafforzare la formazione

economica in ambito di storia dell'impresa, dei consumi e del marketing per fornire agli studenti conoscenze e competenze per l'applicazione del metodo di analisi storica alle realtà imprenditoriali quali, ad esempio, le imprese attive nei settori del Made in Italy piuttosto che le grandi imprese attive nell'innovazione tecnologica di prodotto. In particolare si ambisce a fornire agli allievi le competenze non solo per collocare nel contesto storico e sociale l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, dei prodotti, dei mercati e delle tecniche di distribuzione, ma anche per interpretare la complessità dei processi che riguardano la trasformazione e la sostenibilità dei modelli di consumo nel lungo periodo.

Per questo motivo si ritiene opportuno che gli allievi siano esposti ad almeno un insegnamento dell'SSD SECS-P/12 Storia Economica, inserito tra gli affini e integrativi in quanto questa disciplina ha come principale campo di interesse l'interpretazione e la valutazione dell'impatto delle scelte sui sistemi produttivi e sociali del passato e del presente attraverso gli strumenti della metodologia storica, che consentono un approccio esclusivo alle fonti edite ed inedite.

Nell'ambito del corso della laurea magistrale di Marketing e comunicazione, si ritiene necessario introdurre il SECS-P/07 per un'integrazione e uno sviluppo delle conoscenze economico-aziendali relative alla gestione e pianificazione delle attività progettuali.



Note relative alle attività caratterizzanti

R&D