



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università "Ca' Foscari" VENEZIA
Nome del corso in italiano	Marketing e comunicazione(<i>IdSua:1535806</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing and Communication
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.unive.it/cdl/em7
Tasse	http://www.unive.it/tasse
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CALCAGNO Monica
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Collegio didattico del CdS componenti : proff. Monica Calcagno, Francesco Casarin, Daniela Favaretto, Paola Lanaro, Isabella Procidano, Tiziano Vescovi, Giovanni Bertin
Struttura didattica di riferimento	Management

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BUZZAVO	Leonardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
2.	CALCAGNO	Monica	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
3.	CASARIN	Francesco	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
4.	CHECCHINATO	Francesca	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
5.	FAVARETTO	Daniela	MAT/09	PA	1	Caratterizzante
6.	LUSIANI	Maria	SECS-P/07	RD	1	Caratterizzante
7.	MASSIANI	Didier Paul	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante
8.	MAURACHER	Christine	AGR/01	PA	1	Affine

9.	PROCIDANO	Isabella	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante
10.	STOCCHETTI	Andrea	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
11.	VESCOVI	Tiziano	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti	Belli Giulia 849013@stud.unive.it 3482841794 Spiller Matteo 856101@stud.unive.it 3294822052 Scatto Edoardo 856693@stud.unive.it 3469733564
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gruppo di gestione AQ	Monica Calcagno Morena Chicca Daniela Favaretto Isabella Procidano
------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Tutor	Monica CALCAGNO
--------------	-----------------

Il Corso di Studio in breve

Il Corso di Laurea Magistrale fornisce un inquadramento generale sugli strumenti più adatti per pianificare e controllare le attività di marketing e comunicazione (attraverso lo studio delle politiche di marketing internazionale, la gestione della marca, lo sviluppo dei nuovi prodotti, le politiche dei canali distributivi, la pubblicità nel mondo reale e virtuale, le 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 periodo di stage in azienda, l'esperienza diretta in uffici di marketing e di comunicazione all'interno di una varietà di imprese in collegamento con il corso.

22/03/2017



QUADRO A1.a

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

La consultazione con le Parti Sociali ha visto la partecipazione di rappresentanti delle Istituzioni locali (Regione, Comune, Provincia, Soprintendenze), degli Albi e delle Associazioni di categoria presenti sul territorio (Camera di commercio IAA, Albo Consulenti del lavoro, Ordine dei Commercialisti, Ordine dei Chimici, Ordine degli Assistenti sociali, CGIL, Unindustria).

Sono stati acquisiti due risultati:

- una comprensione approfondita e una condivisione dei progetti di modifica dei corsi e dell'offerta formativa dell'Ateneo;
- l'impostazione di una linea di consultazione sistematica e ricorsiva per individuare e aggiornare i fabbisogni di competenza attesi dal mondo produttivo e dalle Istituzioni.

A questi ultimi fini è stata proposta la realizzazione di ulteriori incontri:

- 1) un incontro nel mese di maggio di ogni anno per verificare lo stato di progettazione dei corsi di studio;
- 2) un incontro nel mese di novembre o gennaio (o entrambi) per verificare l'andamento delle iscrizioni e per formulare nuove proposte e integrazioni sui singoli progetti dei corsi di studio.

QUADRO A1.b

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

25/05/2017

Il 22 settembre 2016 si è svolta la prima riunione del Comitato di Indirizzo (Consilium) del Dipartimento di Management. Alla riunione sono stati invitati come rappresentanti dei portatori di interesse al di fuori del personale accademico, tecnico amministrativo e studenti: il Presidente Cariverona; il Direttore Editoriale Einaudi; il Direttore Generale ATAC Roma; il Presidente CEO Sirmax; il Responsabile Corporate Italia Unicredit Banca; il Manager, Public Policy Google; il Responsabile Marketing Masi; il Presidente Fondazione Symbola; il Presidente Foscarini; il Presidente del Consiglio Nazionale Dottori commercialisti ed esperti contabili (CNDCEC); il Presidente PIER spa; l' Amministratore Unico ComunicaMente Servizi per la Cultura; il Vicepresidente Irinox spa; il Responsabile comunicazione e Investor relations Banca Ifis; il General manager Ca' Sagredo; Imprenditrice e Presidente Musei Civici Veneziani; il Direttore Regionale Finmeccanica.

All'interno di questo primo incontro si è discusso di aspetti relativi a: internazionalizzazione; utilizzo delle tecnologie digitali a supporto della didattica; sviluppo delle relazioni con le imprese del territorio al fine di favorire la trasformazione alla luce delle nuove sfide competitive; i temi delle competenze trasversali . Si ritiene che questi aspetti possano essere collegati agli obiettivi del CdS con particolare riferimento all'analisi e gestione di problemi aziendali da parte di figure professionali rappresentanti dell'Ordine dei Commercialisti e degli Esperti Contabili e dei Consulenti del Lavoro, inerenti alla capacità di sviluppare conoscenze anche con riferimento al ruolo della finanza digitale e dell'intermediario finanziario . (in allegato il verbale della riunione).

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale del Consilium

funzione in un contesto di lavoro:

Il Corso di Laurea Magistrale forma esperti in grado di ricoprire ruoli manageriali e di direzione all'interno di strutture di marketing e comunicazione, di centri di innovazione e design e di reti di vendita di aziende industriali, commerciali e di servizi.

competenze associate alla funzione:

Il Corso fornisce gli strumenti per pianificare e controllare le attività di marketing e comunicazione d'impresa, ad esempio nei processi di gestione dell'innovazione di prodotto, nelle attività di Internet Marketing, nella gestione delle marche, della pubblicità nel mondo reale e virtuale, nella gestione dei database di Marketing e nelle relazioni pubbliche, sia per scopi di profitto sia per scopi sociali, a livello nazionale e internazionale. La formazione didattica viene inoltre integrata all'esperienza diretta in uffici di marketing e di comunicazione presso le aziende.

sbocchi occupazionali:

I laureati magistrali potranno occupare posizioni di product manager; brand manager, category manager, direttore commerciale e marketing di imprese di produzione di beni e servizi; account manager in agenzie di pubblicità. La loro attività potrà venire svolta inoltre anche in società di ricerche di mercato e di consulenza di marketing e comunicazione, e in agenzie di web marketing.

1. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
4. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
5. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

07/05/2014

Per l'accesso è richiesto il possesso di almeno 60 crediti negli ambiti disciplinari economico, aziendale, quantitativo e giuridico. La conoscenza della lingua inglese almeno di livello B2.

Non si prevede l'ammissione con carenze formative.

Viene data per acquisita una adeguata conoscenza (a livello di primo ciclo di insegnamento universitario) delle seguenti discipline:

- Analisi della concorrenza/ Competitive analysis;
- Marketing;
- Economia e gestione delle imprese/General management;
- E-business;
- Analisi e contabilità dei costi/Management accounting.

La specificazione e le modalità di verifica dei requisiti curriculari e della personale preparazione è rimandata al regolamento didattico del corso di studio.

QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

25/05/2017

L'ammissione al corso di laurea magistrale in Marketing e comunicazione, è ad accesso programmato (posti disponibili 190) e richiede:

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

1) 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. A tal fine, la prova di ammissione 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 e gestione delle risorse umane, Intermediari e mercati finanziari. Visti i contenuti specifici della Laurea Magistrale, una sezione del test sarà dedicata alle materie aziendali quali Gestione delle imprese, Marketing e Strategia

Per l'a.a. 2017/2018 sono previste due sessioni di selezione: tutte le informazioni specifiche su modalità di preiscrizione, selezione e immatricolazione sono contenute nel bando di ammissione pubblicato al link <http://www.unive.it/pag/3029/>.

La Bibliografia consigliata per la preparazione della prova di ammissione al corso di laurea magistrale è disponibile alla pagina <http://www.unive.it/pag/3016/>

2) I requisiti curriculari minimi richiesti sono maturati con l'acquisizione di un numero definito di crediti in determinati ambiti disciplinari come riportato nella pagina del corso di laurea <http://www.unive.it/pag/3016/>.

I crediti minimi richiesti sono 20 CFU per ambito aziendale (SECS-P/07-08-09-10-11), e 40 CFU tra i seguenti ambiti, dei quali è richiesto almeno un esame 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-MAT/03-05-06-08-09 e SECS-S/01-03-06).

3) Per l'accesso è richiesta la conoscenza certificata della lingua inglese almeno a livello B2: l'elenco delle certificazioni ammesse e delle casistiche di esonero sono disponibili nella pagina web dedicata <http://www.unive.it/pag/3016/>.

Per il curriculum in Innovation and Marketing la conoscenza della lingua inglese deve essere certificata entro il 31 dicembre dell'anno di immatricolazione.

Per il curriculum in Marketing e comunicazione d'impresa lo studente dovrà certificare la conoscenza della lingua inglese a livello B2 prima del conseguimento del titolo: le modalità di verifica sono disponibili nella pagina web <http://www.unive.it/pag/3016/>.

Descrizione link: pagina corso di laurea magistrale Marketing e Comunicazione <http://www.unive.it/pag/3029/>

25/02/2015

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione si propone di formare dottori 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.

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione è suddiviso in due indirizzi, uno in lingua italiana in Marketing e comunicazione d'Impresa e uno in lingua inglese in Innovation and Marketing. Entrambi forniscono gli strumenti per pianificare e controllare le attività di marketing e comunicazione, sia per scopi di profitto sia per scopi sociali, a livello nazionale e internazionale. In particolare poi, l'indirizzo in lingua italiana sviluppa tutte quelle competenze relative all'ampio spettro della comunicazione d'impresa nelle sue diverse forme: internet marketing, mezzi di comunicazione televisivi, pubblicità in ambiti reali e virtuali, relazioni pubbliche. L'indirizzo in lingua inglese, invece, privilegia la relazione tra marketing e innovazione, approfondendo le tematiche relative al design e all'innovazione, al product management e agli strumenti di pianificazione e gestione dei processi creativi. Il corso, nei suoi due indirizzi, completa quindi in maniera differenziata la formazione attivata con la laurea di primo livello in Economia Aziendale

La formazione d'aula viene integrata dall'esperienza diretta in uffici di marketing e comunicazione di aziende private e pubbliche. Il percorso formativo prevede tra le materie caratterizzanti il Curriculum in Marketing e comunicazione d'impresa i seguenti esami: Comunicazione d'impresa, Strategia di marketing, Marketing internazionale e new product development, Retail e web marketing. Il Curriculum in Innovation and marketing viene invece caratterizzato dai seguenti corsi: Product and marketing management, Design and innovation management, Social media marketing, Contemporary issues
Nel corso del secondo anno sarà riservato ampio spazio anche al tirocinio e alle attività relative alla preparazione della tesi di laurea.

Conoscenza e capacità di comprensione		
Capacità di applicare conoscenza e comprensione		

Marketing
Conoscenza e comprensione

L'area Marketing completa in modo specialistico la formazione ottenuta con la laurea di primo livello in Economia Aziendale. In particolare, questo corso di laurea magistrale si propone di fornire una solida formazione nell'area di apprendimento delle scienze economico-aziendali, focalizzandosi sulla prospettiva del rapporto tra l'impresa e i diversi mercati di sbocco e sulla pianificazione, l'esecuzione e il controllo delle diverse attività ricomprese nei processi di marketing.

A tal fine, sotto il profilo multi-disciplinare, quest'area non solo si esprime integrando e sviluppando le conoscenze economico-aziendali con gli strumenti di pianificazione e controllo delle attività di marketing, ma anche avviando un percorso caratterizzato da una elevata interdisciplinarietà.

Nell'area Marketing, il laureato deve possedere solide e avanzate conoscenze economico-aziendali relative al funzionamento dei processi relazionali con i mercati di sbocco nazionali e internazionali, e alle tecniche di elaborazione e valutazione di comportamenti strategici da parte di imprese e istituzioni. Il laureato deve essere in grado di svolgere ricerca autonoma e di fornire supporto professionale qualificato in ambiti decisionali complessi. A tal fine, deve acquisire conoscenze avanzate idonee a leggere i trend di mercato, nazionali e internazionali, con particolare riferimento dei consumi e alle caratteristiche di diverse culture; deve essere in grado di formulare il piano di marketing strategico e operativo rivolto a mercati nazionali e internazionali; deve saper coordinare le attività di progettazione e sviluppo di nuovi prodotti, capire le problematiche di carattere giuridico riferite ai marchi, comprendere i problemi di mercato avvalendosi anche di tecniche di tipo quantitativo (matematiche e statistiche), e gestire strategicamente le attività ad alto contenuto creativo. Coerentemente con l'inserimento questo profilo, di insegnamenti di pianificazione delle attività di progetto, permette al laureando di controllare le dimensioni economico-finanziarie di progetto e di valutare la performance dello stesso, mentre l'offerta in ambito costituisce un fondamento per l'acquisizione di capacità di interpretazione oggi richieste alle imprese.

In particolare, nell'area "Marketing" il laureato in Marketing e Comunicazione sviluppa una adeguata comprensione delle seguenti tematiche:

- il concetto di marketing applicato alle diverse proposte di valore. Ciò include la creazione della proposta di valore, l'importanza della domanda e dell'offerta nei mercati nazionali e internazionali, le difficoltà e le opportunità poste dall'adozione del marketing, il significato delle differenze culturali dei mercati in cui l'impresa va a operare;
- la ricerca su mercati, principi, problemi e prassi nazionali e internazionali. Ciò include metodi di ricerca, tecniche di valutazione dell'ambiente di marketing e di raccolta dati, indagini sul comportamento del consumatore in un contesto multiculturale;
- la ricerca su problemi e prassi nazionali e internazionali. Ciò include metodi di ricerca, tecniche di valutazione dell'ambiente di marketing e di raccolta dati, indagini sul comportamento del consumatore in un contesto multiculturale;
- i processi di globalizzazione. Ciò include l'identificazione dei driver dei mercati di consumo e intermedi, l'analisi della competizione nazionale e internazionale, l'orientamento strategico delle imprese e il loro approccio alla standardizzazione/adattamento di attività e proposte di valore;
- le decisioni di marketing internazionale. Ciò include l'analisi della politica di marca nel contesto standardizzazione/adattamento, la valutazione dello sviluppo e lancio di prodotti internazionali, i principi di politica di pricing e di politica distributiva;
- lo sviluppo di processi di pianificazione e le relazioni tra strategie di marketing e strategie corporate. Ciò include segmentazione, targeting e previsioni di vendita nei mercati nazionali e internazionali; sviluppo e posizionamento di marca in mercati multinazionali, controllo delle attività di marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laurea magistrale in Marketing e Comunicazione sviluppa conoscenza e comprensione relativamente a:

- il concetto di marketing applicato alle diverse proposte di valore. Ciò include la creazione della proposta di valore, l'importanza della domanda e dell'offerta nei mercati nazionali e internazionali, le difficoltà e le opportunità poste dall'adozione;
- la ricerca su mercati, principi, problemi e prassi nazionali e internazionali. Ciò include metodi di ricerca, tecniche di valutazione dell'ambiente di marketing e di raccolta dati, indagini sul comportamento del consumatore in un contesto multiculturale;
- le decisioni di marketing internazionale. Ciò include l'analisi della politica di marca;
- standardizzazione/adattamento, la valutazione dello sviluppo e lancio di prodotti internazionali, i principi di politica di pricing e di politica distributiva.

Capacità di applicare le conoscenze acquisite nelle seguenti aree di seguito richiamate.

Nell'area Marketing il laureato, attraverso lo studio di casi aziendali, lo svolgimento di esercitazioni e simulazioni, la realizzazione di ricerche, del tirocinio obbligatorio, nonché la preparazione della tesi di laurea magistrale, è in grado di applicare metodologie e strumenti qualitativi e quantitativi idonei ad affrontare le problematiche di marketing e a supportare i processi decisionali tipici di imprese manifatturiere, commerciali e di servizi. Ciò avviene anche con il coinvolgimento diretto di

aziende operanti nel territorio. In particolare, il laureato sviluppa la capacità di:

- identificare i fattori sociali e culturali che influenzano le attività di marketing in un contesto nazionale e internazionale;
- indagare, analizzare e valutare l'ambiente complessivo di marketing, che determina la domanda e le proposte di valore.

Le modalità di verifica consistono in esami orali e scritti e nella realizzazione di project work di gruppo e individuali. In particolare, con i project work di gruppo si alimenta un processo di formazione fondato sull'analisi, interpretazione e la risoluzione di problemi complessi, derivanti dalle richieste delle imprese la cui relazione un terreno di sviluppo fondamentale per il corso.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

[AGRI-FOOD MARKETING url](#)

[COMUNICAZIONE D'IMPRESA url](#)

[DATABASE MARKETING url](#)

[DIRITTO INDUSTRIALE url](#)

[ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA url](#)

[LE ORIGINI DELL' IMPRESA url](#)

[RETAIL E WEB MARKETING url](#)

[SOCIOLOGIA DEI CONSUMI url](#)

[STRATEGIA DI MARKETING url](#)

[MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT url](#)

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

Comunicazione

Conoscenza e comprensione

L'area "Comunicazione" completa in modo specialistico la formazione ottenuta con la laurea di primo livello in Economia Aziendale. In particolare, quest' area si propone di fornire una solida formazione nell'area di apprendimento delle scienze economico-aziendali, con particolare attenzione alla prospettiva della comunicazione tra l'impresa e il proprio ambiente e alla pianificazione, all'esecuzione e al controllo delle diverse attività ricomprese nei processi di comunicazione.

A tal fine, sotto il profilo multi-disciplinare, quest'area si esprime integrando e sviluppando le conoscenze economico-aziendali relative a strategie e politiche di comunicazione con specifiche conoscenze nel campo della strumentazione quantitativa, nel campo connesso all' analisi sociologica dei consumi e nelle conoscenze giuridiche attinenti alla gestione dei marchi aziendali. La formazione d'aula è supportata con esperienze dirette in uffici di marketing e comunicazione di aziende private e pubbliche e con interventi di rappresentanti del mondo produttivo.

Il percorso formativo in lingua italiana prevede l'approfondimento delle seguenti tematiche: internet marketing, mezzi di comunicazione televisivi, pubblicità in ambiti reali e virtuali, relazioni pubbliche.

Nell' area "Comunicazione", il laureato magistrale in Marketing e Comunicazione, grazie alla combinazione di materie economico-aziendali, sociologiche, giuridiche e quantitative, ha compreso come la comunicazione aziendale impatta sulla gestione dell' impresa ed è, quindi, in grado di pianificarne le attività in ottica manageriale. Il laureato ha appreso le metodologie e gli strumenti utili per governare i processi di comunicazione che le aziende realizzano nello scambio con il mercato. I contenuti dei corsi forniscono le conoscenze necessarie per comprendere strutture e meccanismi di funzionamento del sistema in cui si trova a operare l' impresa quando comunica (agenzie di comunicazione, concessionarie, centri media, società di ricerche di mercato), e per ragionare in ottica di comunicazione integrata nella definizione del piano di comunicazione.

Il laureato è quindi in grado di prendere decisioni sulle strategie di comunicazione con riferimento a mercati nazionali e internazionali, a settori e ambienti diversi. Egli è inoltre in grado di comprendere le peculiarità dei diversi strumenti e mezzi di comunicazione sia online sia offline, al fine di poterne sfruttare le potenzialità e massimizzare l'efficacia complessiva della politica aziendale di comunicazione. Per raggiungere questi obiettivi, sono programmati alcuni corsi di carattere economico-aziendale, giuridico, quantitativo e di ambito sociologico, che permettono al laureato di ottenere un framework teorico completo per la realizzazione della più specifica attività di comunicazione all'interno dell' azienda. Tale competenza specialistica viene impartita, in particolare, attraverso i corsi di "Comunicazione d'impresa" e di "Retail e web marketing".

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato, attraverso lo studio di casi aziendali, l'analisi di campagne pubblicitarie e promozionali e di azioni di sponsoring, e l'analisi di strategie di presenza in Rete, è in grado di applicare metodologie e strumenti qualitativi e quantitativi adatti ad affrontare le problematiche di comunicazione in ambiente nazionale e internazionale. In particolare, all' interno dei corsi di "Comunicazione d'impresa" e di "Retail e web marketing", viene richiesto allo studente di realizzare un piano di comunicazione e di sviluppare una presenza online attraverso i social media che permette di applicare le conoscenze acquisite in una simulazione della realtà, in molti casi con l'impegno diretto di imprese realmente operanti nel territorio. Tali attività permettono al laureato di essere in condizione di applicare le conoscenze acquisite a livello teorico e di essere,

quindi, in grado di supportare le decisioni di comunicazione sui mercati nazionali e internazionali di imprese manifatturiere, commerciali e di servizi, comprese le agenzie di pubblicità, le centrali dei media, le concessionarie. La capacità di applicare le conoscenze teoriche acquisite con gli insegnamenti impartiti durante il percorso didattico viene raggiunta anche attraverso il tirocinio obbligatorio, all'interno del quale il laureato ha dovuto utilizzare gli strumenti studiati nella realtà di mercato in cui opera l'azienda ospitante, e attraverso la preparazione della tesi di laurea magistrale.

La verifica delle conoscenze e delle competenze acquisite avviene attraverso esami orali e scritti e nella realizzazione di project work di gruppo e individuali. In particolare, con i project work di gruppo si alimenta un processo di formazione fondato sull'analisi, interpretazione e la risoluzione di problemi complessi, derivanti dalle richieste delle imprese la cui relazione costituisce un terreno di sviluppo fondamentale per il corso.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

RETAIL E WEB MARKETING [url](#)

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI [url](#)

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

Innovation e marketing

Conoscenza e comprensione

L'indirizzo in lingua inglese di Innovation and marketing va a completare l'offerta didattica della laurea magistrale guardando a quella domanda rappresentata da studenti provenienti da sedi internazionali e da studenti italiani desiderosi di formarsi in un ambito internazionale in linea con le direttrici di sviluppo del nostro Ateneo. In particolare, l'indirizzo si propone di fornire una solida formazione nell'area di apprendimento delle scienze economico-aziendali, con particolare attenzione a una prospettiva di lavoro interdisciplinare cogliendo tutte quelle relazioni tra le competenze di marketing e il mondo dell'innovazione che ricoprono un ruolo strategico nella crescita di un'organizzazione.

A tal fine, il profilo multi-disciplinare del percorso viene ulteriormente arricchito, integrando e sviluppando le conoscenze economico-aziendali relative alla gestione e pianificazione delle attività progettuali, ma anche spingendosi in altri ambiti del pensiero e della ricerca, con l'introduzione di conoscenze in ambito storico ed estetico, arricchendo così la preparazione del laureando di un profilo critico di pensiero. La formazione d'aula è supportata con esperienze dirette in uffici di marketing e comunicazione di aziende private e pubbliche, ma anche con interventi di rappresentanti del mondo produttivo, creativo e culturale.

Il percorso formativo in lingua inglese, coerentemente con la relazione tra marketing e innovazione, approfondisce le tematiche relative al design e all'innovazione, al product management e agli strumenti di pianificazione e gestione dei processi creativi.

Nell'area Innovation and marketing, il laureato magistrale in Marketing e Comunicazione, grazie alla combinazione di materie economico-aziendali, sociologiche, giuridiche e storico-estetiche, ha compreso la natura interdisciplinare e complessa dei processi creativi e la loro dimensione strategica in quelle organizzazioni che vogliono cavalcare l'innovazione ma anche in grado di pianificare tali attività, gestendole e controllandone lo sviluppo secondo letture economico-aziendali.

Il laureato è quindi in grado di partecipare a vari livelli alle politiche di gestione dell'innovazione con riferimento a mercati nazionali e internazionali, a settori e ambienti diversi. Egli è inoltre in grado di comprendere le peculiarità di tali processi e di valutarne il contributo secondo un approccio critico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato, attraverso lo studio di casi aziendali, l'analisi di progetti di innovazione e lo studio della storia delle grandi innovazioni che hanno segnato lo sviluppo economico, è in grado di applicare gli strumenti dell'analisi economico-aziendale per affrontare le problematiche connesse alla gestione dei processi creativi e di innovazione in ambiente nazionale e internazionale. In particolare, viene richiesto allo studente di partecipare a project work dedicati ai processi di design e di innovazione, applicando le conoscenze acquisite in una simulazione della realtà, in molti casi con l'impegno diretto di imprese realmente operanti nel territorio.

Tali attività permettono al laureato di essere in condizione di applicare le conoscenze acquisite a livello teorico e di essere, quindi, in grado di supportare le decisioni di innovazione e design, nonché la loro efficace comunicazione sui mercati nazionali e internazionali di imprese manifatturiere, commerciali e di servizi. La capacità di applicare le conoscenze teoriche acquisite con gli insegnamenti impartiti durante il percorso didattico viene raggiunta anche attraverso il tirocinio obbligatorio, all'interno del quale il laureato ha sviluppato le capacità di utilizzare gli strumenti studiati nella realtà di mercato in cui opera l'azienda ospitante, e attraverso la preparazione della tesi di laurea magistrale.

La verifica delle conoscenze e delle competenze acquisite avviene attraverso esami orali e scritti e nella realizzazione di project work di gruppo e individuali

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRANDING AND COMMUNICATION [url](#)

CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES [url](#)

DATA MANAGEMENT AND BUSINESS INTELLIGENCE [url](#)

DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT [url](#)

ECONOMICS OF INNOVATION [url](#)

LABOUR RULES IN CONTEMPORARY FIRM [url](#)

PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT [url](#)

PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE [url](#)

QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING [url](#)

CONTEMPORARY ISSUES IN MANAGEMENT [url](#)

HISTORY OF INNOVATION [url](#)

SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)

QUADRO A4.c	Autonomia di giudizio Abilità comunicative Capacità di apprendimento
Autonomia di giudizio	<p>Il laureato magistrale sarà in grado di valutare l'efficacia e l'efficienza delle decisioni di marketing e di comunicazione, valutandone anche le implicazioni etiche e precisando le responsabilità nei confronti dei clienti e del contesto socio-economico. Tali abilità saranno sviluppate anche attraverso l'analisi e il confronto di case study e grazie alla testimonianza e all'incontro con operatori e professionisti operanti in diversi ambiti produttivi. Le stesse abilità verranno quindi misurate dal superamento di prove scritte ed orali, venendo successivamente verificate nell'adesione ai momenti di lavoro di gruppo utilizzati quale strumento fondamentale di formazione sul campo, a integrazione e supporto al lavoro d'aula.</p>
Abilità comunicative	<p>Il laureato magistrale acquisirà l'abilità a comunicare con chiarezza in forma sia scritta sia orale i risultati delle proprie analisi e le ipotesi che stanno alla loro base, scegliendo modalità comunicative coerenti con il livello di conoscenza dei diversi pubblici cui si indirizza l'attività di comunicazione. Tali abilità saranno sviluppate anche attraverso l'analisi e il confronto di case study e grazie alla testimonianza e all'incontro con operatori e professionisti operanti in diversi ambiti produttivi. Le stesse abilità verranno quindi misurate dal superamento di prove scritte ed orali, venendo successivamente verificate nella redazione ed esposizione della prova finale.</p>

Capacità di apprendimento

Il laureato magistrale attraverso gli insegnamenti ricevuti nel corso di laurea deve essere in grado di aggiornare continuamente la propria preparazione professionale seguendo l'evoluzione della disciplina del marketing e contemporaneamente sviluppare elevate capacità operative nella applicazione di metodologie e strumenti utili alla realizzazione di validi processi decisionali di marketing e comunicazione delle aziende. Questa capacità viene accertata prevalentemente mediante la prova finale.

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**

22/03/2017

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 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);

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/nqcontent.cfm?a_id=134098

Inoltre è stata redatta una Guida alla Tesi (in lingua italiana e in lingua inglese) per fornire ulteriori informazioni utili alla redazione

dalla tesi agli studenti pubblicata nella pagina web

http://www.unive.it/media/allegato/DIP/Management/2014/Guida_Tesi_definitiva.pdf

Descrizione link: Caratteristiche e valutazione della prova finale

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

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: Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione

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 link	MAURACHER CHRISTINE	PA	6	30	

2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRANDING AND COMMUNICATION - 1 (modulo di BRANDING AND COMMUNICATION) link	VESCOVI TIZIANO	PO	6	30
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRANDING AND COMMUNICATION - 2 (modulo di BRANDING AND COMMUNICATION) link	CHECCHINATO FRANCESCA	PA	6	30
4.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB link	GERLI FABRIZIO	PA	3	15
5.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB link	BONESSO SARA	PA	3	15
6.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB link	BONESSO SARA	PA	3	15
7.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB link	GERLI FABRIZIO	PA	3	15
8.	NN	Anno di corso 1	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA' link	BUZZAVO LEONARDO	PA	1	1
9.	NN	Anno di corso 1	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA' link	ELLERO ANDREA	PA	1	1
10.	SECS-P/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE D'IMPRESA link	COLAPINTO CINZIA	RU	6	30
11.	SECS-P/07	Anno di corso 1	CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES link	LUSIANI MARIA	RD	6	30
12.	INF/01	Anno di corso 1	DATA MANAGEMENT AND BUSINESS INTELLIGENCE link	ZOLLO FABIANA		6	30
13.	MAT/09	Anno di corso 1	DATABASE MARKETING link	FAVARETTO DANIELA	PA	6	30

14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 1 (<i>modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT</i>) link	CALCAGNO MONICA	PA	6	30
15.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 2 (<i>modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT</i>) link	CALCAGNO MONICA	PA	6	30
16.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO INDUSTRIALE link	ZANARDO ALESSANDRA	RU	6	30
17.	AGR/01	Anno di corso 1	ECONOMIA E GESTIONE DEL TERRITORIO RURALE link	TREVISAN GIOVANNA	PO	6	30
18.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA link	MASSIANI DIDIER PAUL	RU	6	30
19.	SECS-P/02	Anno di corso 1	ECONOMICS OF INNOVATION link			6	30
20.	IUS/07	Anno di corso 1	LABOUR RULES IN CONTEMPORARY FIRM link			6	30
21.	SECS-P/12	Anno di corso 1	LE ORIGINI DELL' IMPRESA link	LANARO PAOLA	PO	6	30
22.	SPS/07	Anno di corso 1	METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE PER IL MANAGEMENT link	BERTIN GIOVANNI	PA	6	30
23.	M-FIL/04	Anno di corso 1	PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT link			6	30
24.	M-FIL/05	Anno di corso 1	PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE link	FAVARETTI CAMPOSAMPIERO MATTEO	RD	6	30
25.	M-FIL/05	Anno di corso 1	PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE link			6	30

Anno

26.	SECS-S/03	di corso 1	QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING link	GEROLIMETTO MARGHERITA	PA	6	30
27.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL E WEB MARKETING - 1 (modulo di RETAIL E WEB MARKETING) link	LA FORGIA MARIELLA SIPONTA		6	30
28.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL E WEB MARKETING - 2 (modulo di RETAIL E WEB MARKETING) link	CASARIN FRANCESCO	PO	6	30
29.	SPS/09	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI link	BONAZZI MICHELE		6	30
30.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIA DI MARKETING link	BUZZAVO LEONARDO	PA	6	30
31.	IUS/05	Anno di corso 2	COMPETITION LAW link			6	30
32.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CONSUMER BEHAVIOUR link			6	30
33.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CONSUMER BEHAVIOUR link	ALON ILAN		6	30
34.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CONTEMPORARY ISSUES IN MANAGEMENT link	STOCCHETTI ANDREA	PA	6	60
35.	SECS-P/12	Anno di corso 2	HISTORY OF INNOVATION link			6	60
36.	SECS-P/10	Anno di corso 2	INDIVIDUAL AND GROUP BEHAVIOURS FOR INNOVATION link	COMACCHIO ANNA	PO	6	60
37.	SECS-S/03	Anno di corso 2	LABORATORIO DI METODI STATISTICI PER IL MARKETING link	PROCIDANO ISABELLA	PA	6	30
		Anno di	LABORATORIO DI METODI	PROCIDANO			

38.	SECS-S/03	corso 2	STATISTICI PER IL MARKETING link	ISABELLA	PA	6	30
39.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.1 (<i>modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT</i>) link	CASARIN FRANCESCO	PO	6	30
40.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.2 (<i>modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT</i>) link	CABIGIOSU ANNA	RD	6	30
41.	SECS-S/03	Anno di corso 2	METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO link	PROCIDANO ISABELLA	PA	6	30
42.	SECS-P/08	Anno di corso 2	SOCIAL MEDIA MARKETING link			6	30
43.	SECS-P/10	Tutti	COMPETENZE EMOTIVE E SVILUPPO INDIVIDUALE link	GERLI FABRIZIO	PA	6	30

QUADRO B4

Aule

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

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

19/05/2017

Il Servizio di Orientamento e Tutorato dell'Università Ca' Foscari Venezia, 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 di sostegno alle scelte che si compiono lungo l'intero processo di formazione culturale e professionale, 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 e i docenti dell'Ateneo. Tale cooperazione consente l'utilizzo della didattica orientante come strumento per far acquisire le conoscenze di base e metodologiche sugli ambiti disciplinari che caratterizzano l'offerta formativa dell'Università Ca' Foscari. L'utilizzo inoltre di supporti multimediali e social networks valorizza le diverse proposte di attività di orientamento, rendendole accessibili ad un più vasto pubblico costituito da studenti, docenti in servizio presso gli Istituti superiori 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.

Accanto all'azione informativa, il servizio di orientamento assolve anche a una funzione educativa e di accompagnamento, che viene erogata attraverso anche un Servizio di Ascolto Attivo gestito da un operatore specializzato in psicologia dell'orientamento. Molte inoltre sono le iniziative proposte agli studenti attività intese a far loro sviluppare competenze trasversali, comunicative, meta cognitive, meta emozionali e life skills grazie anche ad una fattiva collaborazione con il Ca' Foscari Competency Centre.

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

1. Scuola Estiva di Orientamento: una settimana gratuita a luglio in cui è possibile avere un'anteprima della vita universitaria cafoscarina.
2. Convenzioni per attività formative congiunte: offrono la possibilità agli studenti di scuola superiore di frequentare percorsi formativi e di orientamento di livello universitario (didattica-orientativa) connessi ai singoli Corsi di Laurea e di acquisire conoscenze da valutare e verificare anche attraverso una prova finale individuale post-diploma secondario.
3. Approda a Ca' Foscari: progetto che consente 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.
4. Open Day e Postgraduate Day: manifestazioni durante le quali tutti i Dipartimenti e i principali servizi a favore degli studenti sono presenti con un desk informativo ed è possibile assistere a presentazioni e mini lezioni orientative tenute da docenti universitari. Lo scopo è permettere ai partecipanti di acquisire informazioni sui corsi di laurea e laurea magistrale dialogando con docenti, studenti e operatori dell'orientamento.
5. Fiere e manifestazioni: presso lo stand dell'Orientamento, nel corso di tali manifestazioni, è possibile avere un incontro diretto con gli operatori dell'Orientamento e i Tutor di Ateneo per approfondire la conoscenza dell'Università Ca' Foscari Venezia.
6. Incontri di Orientamento presso le Scuole: Tutor specialistici del Settore Orientamento presentano presso gli istituti scolastici che ne fanno richiesta, l'offerta formativa dell'Università Ca' Foscari, testimoniando agli studenti la loro esperienza universitaria.

Contatti

Servizio Orientamento

Ca' Foscari, Dorsoduro 3246, Venezia

Delegato del Rettore all' Orientamento: prof.sa Francesca Rohr

www.unive.it/orientamento

E-mail: orienta@unive.it

www.facebook.com/cafoscariorienta

www.instagram.com/cafoscariorienta

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

Fax 041 234 7946

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Secondo quanto previsto dal 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. Il servizio di tutorato risponde alle esigenze di orientamento, informazione e assistenza dello studente e di attiva partecipazione alle iniziative universitarie e 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: 03/05/2017

- 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 informativo, svolto da studenti selezionati per fornire assistenza in particolare modo alle nuove matricole per tutti gli aspetti amministrativi (piani di studio, esami). Tale servizio è fornito anche a studenti internazionali e part-time;
 - c) Tutorato Specialistico e Didattico: inteso come servizio di supporto didattico consistente in attività didattico integrative propedeutiche e di recupero a sostegno (corsi, esercitazioni, seminari, laboratori) 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. Il Tutorato specialistico a supporto dello studio viene offerto anche a studenti con Disturbi specifici di apprendimento DSA e con disabilità.
 - d) 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

E' 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.

Contatti

Servizio Tutorato

Tel. 041 234 7575/7503

Fax 041 234 7946

Email tutorato@unive.it

Servizio Disabilità e DSA

Tel. 041 234 7575/7961

Fax 041 234 8210

Email disabilita@unive.it

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

15/03/2017

Il Servizio Stage si occupa della promozione e dell'avvio dei tirocini in Italia e all'estero per tutti gli studenti, neolaureati e neo dottori di ricerca entro i 12 mesi dal conseguimento del titolo, per tutte le aree disciplinari che caratterizzano l'Ateneo. Il Servizio pubblica 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 l'azienda in cui svolgere lo stage, consultando l'elenco di quelle convenzionate con l'Ateneo in base al settore di interesse o la zona geografica, o proponendo autonomamente delle realtà in cui vivere questa esperienza di formazione on the job.

Attualmente il Settore Stage collabora con oltre 14.000 aziende in Italia e nel mondo e pubblica annualmente circa 1800 offerte di stage in Italia e all'estero per studenti e laureati.

Si occupa inoltre della promozione di tirocini legati a progetti realizzati in collaborazione con Enti, Istituzioni e Associazioni di categoria del territorio 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 le 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 programmi europei per la mobilità (Erasmus+ per tirocini in Europa e MAECI - MIUR - Fondazione CRUI) sia con progetti propri che prevedono sempre anche un sostegno di tipo economico per favorire il maggior numero possibile di studenti e laureati che vogliano cogliere questa opportunità.

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

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 cafoscarini in stage, che costituiscono un punto informativo e di promozione dell'Ateneo.

Ca' Foscari in rete: diplomatica! Nasce dalla collaborazione fra Ca' Foscari e le Rappresentanze Diplomatiche del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) e prevede lo svolgimento di un tirocinio di 3 mesi presso alcune sedi della rete diplomatica all'Estero per conoscere le attività svolte da una Pubblica Amministrazione nel settore delle relazioni internazionali.

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

Gli studenti e i neo laureati, una volta individuata la struttura ospitante per il tirocinio, si rivolgono al Servizio Stage che li assiste per l'avvio e la stesura dei documenti necessari, durante lo svolgimento dello stage, anche con un monitoraggio sull'andamento delle attività previste e in fase di chiusura del tirocinio.

www.unive.it/stage

www.unive.it/stage.estero

ADISS Ufficio Orientamento, Stage e Placement

Settore Stage

Delegato del Rettore agli Stage, dott. Fabrizio Gerli

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accordi per la mobilità internazionale degli studenti per il CdL in Marketing e comunicazione

Organizzazione del servizio

Lo studente può far domanda di partecipazione ai programmi di scambio organizzati dall'Ateneo rispondendo ai bandi ufficiali, che sono pubblicati sul sito dell'Ateneo in diversi momenti dell'anno.

Generalmente, i bandi per i programmi Erasmus, SEMP e Overseas sono pubblicati nei mesi di dicembre / gennaio di ogni anno. Talvolta viene bandito un secondo Bando Overseas nei mesi di aprile / maggio. Le relative mobilità si tengono durante l'a.a. successivo.

Al fine di conoscere quali sono le destinazioni e i posti disponibili, lo studente visiona la pagina preposta (<http://www.unive.it/data/11836>): è tuttavia indispensabile leggere correttamente i bandi specifici, dal momento che talune destinazioni potrebbero non essere disponibili in un determinato frangente storico.

Alla scadenza dei termini per la presentazione della domanda, l'Ufficio Relazioni Internazionali organizza e convoca delle commissioni di valutazione, che formano le graduatorie suddividendole per tipologie di programma e per destinazione. Gli studenti vincitori hanno diritto alla mobilità per la quale hanno fatto domanda e per la quale sono stati selezionati. Qualora il numero di domande ecceda i posti disponibili, l'Ufficio individua una o più riserve, alle quali verrà proposta la mobilità nel caso il vincitore rinunci alla stessa.

Per tutti i programmi di mobilità, con l'eccezione di ICM International Credit Mobility, dove le borse sono generalmente più consistenti, lo studente percepisce una borsa che non copre la totalità delle spese che andrà a affrontare: è quindi importante che lo studente stesso valuti attentamente, destinazione per destinazione, quali sono i costi che andrà a sostenere.

Altrettanto importante è la valutazione delle questioni inerenti il visto del Paese ospitante (ove si applica), nonché i risvolti assicurativi. Alla pagina <http://www.unive.it/pag/11631> sono riportate le indicazioni più rilevanti.

Il livello di sicurezza del Paese di destinazione in un determinato frangente storico deve anche essere monitorato: l'Ateneo informa periodicamente lo studente di quali sono le aree di crisi ove è preferibile non recarsi. Compito dello studente è prendere coscienza di tali aree attraverso il sito istituzionale <http://www.viaggiasesicuri.it>.

Compiti e personale amministrativo disponibile

Compito del personale amministrativo è agevolare la presentazione della domanda dello studente, sia in remoto, sia in presenza. I contatti di posta elettronica e telefonici del personale preposto sono rinvenibili alla pagina <http://www.unive.it/pag/10594>. Sempre alla stessa pagina, lo studente può prenotare un appuntamento in presenza con lo staff al fine di ottenere eventuali ulteriori delucidazioni.

L'elenco del personale dell'Ufficio Relazioni Internazionali, suddiviso per i quattro Settori in cui è organizzato, è rinvenibile alla pagina <http://www.unive.it/data/strutture/111581>.

Il personale inoltre assiste lo studente durante la mobilità sia per eventuali variazioni nell'elenco dei corsi che lo studente intende frequentare durante il suo periodo all'estero, sia per il disbrigo di eventuali incombenze burocratiche in loco, sia in qualità di interfaccia con l'Ateneo partner.

Al rientro, il personale coordina il riconoscimento delle attività formative svolte, fungendo da interfaccia tra lo studente e il corpo docente. A tal riguardo, è opportuno lo studente sia informato sul sistema ECTS European Credit Transfer System (vedi pagina <http://www.unive.it/pag/11685/?L=0>).

Infine, è compito del personale tecnico-amministrativo curare la corresponsione delle borse agli studenti risultati vincitori. L'erogazione varia di programma in programma: generalmente, però, viene concesso un anticipo pari alla parte più consistente dell'ammontare della borsa, e quindi un conguaglio al rientro, previa verifica delle attività svolte. Tutti i pagamenti vengono effettuati nella carta multiservizi di Ateneo (<http://www.unive.it/pag/8742/>).

Risultati delle azioni di internazionalizzazione: le mobilità effettuate

Di seguito si riporta uno schema che illustra il totale delle mobilità per studio effettuate, relative all'ultimo anno accademico disponibile:

Università Ca' Foscari: mobilità per studio effettuate (a.a. 2016/2017)

Programma Mobilità outgoing

ERASMUS 590

OVERSEAS 410

SEMP (CH) 18

Joint and Double Degrees 86

International Credit Mobilty 68

TOTALE 1.154

Il dato summenzionato ha valore puramente indicativo, ed è esplicitato solamente al fine di rendere noto il volume della mobilità outgoing standard. Il dato quindi non impegna l'Ateneo a garantire, anche per l'anno di riferimento di interesse dello studente, che tale volume sarà identico, o superiore. Di seguito si riporta l'elenco dei programmi di mobilità studentesca disponibili:

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/data/11836/>), che appartengano a un paese partecipante 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 trovare i dettagli e la normativa del Programma Erasmus + per Studio sul sito web dell'Agenzia Nazionale Erasmus+ INDIRE (<http://www.erasmusplus.it/>).

Overseas

È uno dei programmi che meglio caratterizzano la mobilità internazionale di Ca' Foscari, che ha siglato Accordi di Cooperazione Scientifica e Culturale con un elevato numero di università e istituzioni extraeuropee (<http://www.unive.it/data/11836/>), con l'obiettivo di sviluppare attività congiunte di studio, ricerca e formazione e di incentivare la mobilità degli studenti.

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 dall'innovativo progetto Erasmus+ International Credit Mobility, finanziato dall'Unione Europea attraverso il nuovo programma Erasmus+ KA107 (ICM), con l'obiettivo di promuovere la mobilità internazionale degli studenti e del personale docente e tecnico-amministrativo da e verso destinazioni extra UE.

I Paesi partner di progetto, verso cui è possibile la mobilità in uscita per gli studenti di Cà Foscari sono: Argentina, Armenia,

Australia, Canada, Giappone, USA. Numero di posti, cicli di studio e aree disciplinari ammissibili variano da Paese a Paese e sono specificati nel bando annuale.

SEMP Swiss European Mobility Programme

Ca' Foscari ha attivato degli accordi bilaterali con alcune università svizzere

(http://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/ateneo/internazionale/documenti/andare_estero/studio/swiss_european/Allegato1_elenc) 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 estera partner. Gli studenti selezionati potranno beneficiare di contributi economici mensili erogati dall'Agenzia Nazionale Svizzera.

Gli studenti, senza dover pagare tasse aggiuntive, hanno dunque 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 nella carriera universitaria dello studente.

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

	Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.	titolo
1	ESCP Europe (Paris FRANCE)	04/12/2015	5	Doppio

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Il Placement dell'Università Ca' Foscari Venezia è un sistema integrato di attività, servizi di consulenza e orientamento, ^{15/03/2017} 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 Placement 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 Placement 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 e il programma radio A scuola di lavoro con il Placement.

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, per la promozione di offerte di tesi di laurea 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 Servizio Placement favorisce inoltre l'integrazione tra Università e mondo del lavoro organizzando nel corso dell'anno momenti di incontro con le imprese ed eventi di recruiting: dalle presentazioni aziendali ai Career Day suddivisi per settori di business. 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 Servizio Placement 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 (FixO YEI), in favore dei propri laureati per favorirne sempre più l'occupabilità con servizi personalizzati e in linea con i loro obiettivi professionali.

www.unive.it/placement

ADISS Ufficio Orientamento, Stage e Placement
Settore Placement
Delegato del Rettore al Placement, dott. Fabrizio Gerli

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Nell'ambito dell'orientamento e tutorato il Dipartimento di Management ha attivato alcune iniziative che interessano il corso di laurea. 25/05/2017

Per quanto riguarda l'orientamento all'ingresso, il CdS ha predisposto il piano frequenze per ciascun curriculum, 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, minimizzando

l'erogazione di insegnamenti per consentire agli studenti lo svolgimento di tali attività.

Infine, è organizzato un incontro di accoglienza dedicato agli studenti stranieri.

Con riferimento all'orientamento e tutorato in itinere, per gli studenti iscritti 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. Tutti questi sopra indicati costituiscono laboratori inseriti nella didattica curriculare dei corsi di studio, come già illustrato nel Quadro B1.

All'offerta del dipartimento si aggiunge poi l'intensa collaborazione con alcune associazioni studentesche fra le altre Marketers e Culturit 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 e la realizzazione di un FabLab nel campus, dove sperimentare metodologie nuove di lavoro.

Il dipartimento di Management ha inoltre attivato una procedura online per la richiesta della tesi (Gestione proposte di tesi), istituito un tutorato specialistico apposito e redatto una guida online per assistere gli studenti nella stesura della tesi.

Per quanto riguarda l'assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti il Dipartimento in accordo con i coordinatori di tutti i CdS ha nominato:

- una commissione per la valutazione in ingresso degli studenti internazionali, prevedendo per gli extraeuropei Skype-call dedicate al fine di valutare le competenze per l'ammissione;
- una commissione apposita per gli studenti in scambio Erasmus;
- un referente apposito per ciascun accordo di doppio diploma;
- un delegato all'internazionalizzazione responsabile di tutti i processi interni.

Per ciascuna delle attività sopra menzionate sono previsti incontri periodici di presentazione, oltre alla possibilità sempre presente di colloqui individuali.

Per le mobilità di studenti di doppio diploma sono previsti degli incontri dedicati all'inizio di ciascun periodo di lezione per monitorare l'andamento del percorso formativo.

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 ^{12/06/2017} prima 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 sulle 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 sui singoli insegnamenti delle opinioni degli studenti viene somministrata via web: ad oggi il testo del questionario ricalca di massima quanto indicato da ANVUR nel documento Proposta operativa per l'avvio delle procedure di rilevamento dell'opinione degli studenti per l'A.A. 2013-2014 ed è rivolto anche agli studenti non frequentanti. Rispetto al format AVA, l'Ateneo ha ritenuto opportuno lasciare nel questionario rivolto ai frequentanti una domanda sul livello di soddisfazione complessiva sullo svolgimento del corso e una domanda su quanti studenti erano mediamente presenti in aula, oltre che 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, in quanto segnali di situazioni critiche a cui prestare attenzione, 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/pag/11185/>). In particolare i risultati dei questionari forniscono indicazioni utili per apportare miglioramenti ai corsi, sono tra gli indicatori utilizzati per distribuire le risorse ai Dipartimenti 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 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'a.a. 2016/2017 è stata inoltre attivata una procedura interna automatica gestita dal software Pentaho, che risulta ancora in

fase di sperimentazione e 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, Diario, Questionari presente nell'area riservata personale, fornisce un tempestivo feedback su eventuali criticità segnalate dagli studenti.

Link inserito: <http://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 ^{12/06/2017} universitaria. A partire da gennaio 2004 l'Ateneo 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. Rispetto a quanto proposto dal questionario standard, Ca' Foscari ha richiesto per i suoi laureati una serie di domande aggiuntive, per indagare sul tutorato, sulle conoscenze pregresse e il ricorso a lezioni private, il rispetto delle propedeuticità e delle sequenzialità, la presenza di sovrapposizioni negli insegnamenti, le motivazioni sulla scelta del percorso universitario. 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 degli studenti propri 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 anche 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/pag/11185/>).

Link inserito: <http://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).

12/06/2017

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

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/>.

12/06/2017

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

QUADRO C3

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

L'Area Didattica e Servizi agli Studenti di Ca' Foscari monitora l'andamento degli stage, rilevandone eventuali criticità o punti di forza tramite la somministrazione di questionari da compilare alla fine dell'esperienza di stage. L'indagine prevede un questionario per lo stagista ed uno per il tutor aziendale. Il monitoraggio è maggiormente focalizzato sulle seguenti aree: 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. L'Ateneo sta realizzando un'indagine specifica per ciascun corso di studio, sulla base dei questionari degli ultimi anni. In particolare dopo una prima fase di normalizzazione dei dati, gli stessi sono stati analizzati disaggregandoli per ogni corso di studi facente parte dell'offerta formativa.

12/06/2017



QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Politiche della Qualita' di Ateneo e Sistema di assicurazione della Qualita' di Ateneo

QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

22/03/2017

Il Gruppo responsabile dell'AQ del CdS è composto da 5 persone, di cui tre docenti, uno studente e un PTA:

- 1) prof. Monica Calcagno, Coordinatore del CdS di Marketing e comunicazione;
- 2) prof.ssa Daniela Favaretto, Componente del Collegio didattico del CdS di Marketing e comunicazione;
- 3) prof.ssa Isabella Procidano, Componente del Collegio didattico del CdS di Marketing e comunicazione;
- 4) da definire, studente;
- 5) sig.ra Morena Chicca, PTA - Settore Servizi all'Offerta Formativa del Dipartimento di Management

QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Linee guida dell'Offerta formativa 2017-18

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

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

Corsi interateneo

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

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

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

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

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

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

spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Non sono presenti atenei in convenzione

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS

CALCAGNO Monica

Organo Collegiale di gestione del corso di studio

Collegio didattico del CdS componenti : proff. Monica Calcagno, Francesco Casarin, Daniela Favaretto, Paola Lanaro, Isabella Procidano, Tiziano Vescovi, Giovanni Bertin

Struttura didattica di riferimento

Management

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	BUZZAVO	Leonardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. STRATEGIA DI MARKETING
2.	CALCAGNO	Monica	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 2 2. DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 1
3.	CASARIN	Francesco	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.1 2. RETAIL E WEB MARKETING - 2
4.	CHECCHINATO	Francesca	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. BRANDING AND COMMUNICATION - 2
5.	FAVARETTO	Daniela	MAT/09	PA	1	Caratterizzante	1. DATABASE MARKETING
6.	LUSIANI	Maria	SECS-P/07	RD	1	Caratterizzante	1. CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES
7.	MASSIANI	Didier Paul	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante	1. ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA
8.	MAURACHER	Christine	AGR/01	PA	1	Affine	1. AGRI-FOOD MARKETING

9.	PROCIDANO	Isabella	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante	1. LABORATORIO DI METODI STATISTICI PER IL MARKETING 2. METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO
10.	STOCCHETTI	Andrea	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. CONTEMPORARY ISSUES IN MANAGEMENT
11.	VESCOVI	Tiziano	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. BRANDING AND COMMUNICATION - 1

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Belli	Giulia	849013@stud.unive.it	3482841794
Spiller	Matteo	856101@stud.unive.it	3294822052
Scatto	Edoardo	856693@stud.unive.it	3469733564

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Calcagno	Monica
Chicca	Morena
Favaretto	Daniela
Procidano	Isabella

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
CALCAGNO	Monica	

Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 190

Requisiti per la programmazione locale

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

- Sono presenti laboratori ad alta specializzazione
- Sono presenti sistemi informatici e tecnologici
- E' obbligatorio il tirocinio didattico presso strutture diverse dall'ateneo

Sedi del Corso

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

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

Data di inizio dell'attività didattica	18/09/2017
Studenti previsti	190

Eventuali Curriculum

Marketing e comunicazione d'impresa	EM7^MCI
Innovation and marketing	EM7^IM



Altre Informazioni

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 *approvato con D.M. del 23/06/2011*
- Economia e gestione delle aziende *approvato con D.M. del 23/06/2011*

Date delibere di riferimento

Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico 07/08/2015

Data di approvazione della struttura didattica 17/04/2015

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione 20/04/2015

Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione 28/01/2008

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 31 marzo 2017 per i corsi di nuova istituzione ed entro la scadenza della rilevazione SUA per tutti gli altri corsi. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accreditamento iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

[Linee guida per i corsi di studio non telematici](#)

[Linee guida per i corsi di studio telematici](#)

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.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

L'istituzione di tale corso di laurea magistrale nella classe LM-77, nella quale sono presenti altri corsi di laurea della Facoltà, 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.

Corsi della medesima classe:

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

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita	
1	2017	361702207	AGRI-FOOD MARKETING	AGR/01	Docente di riferimento Christine MAURACHER <i>Professore Associato confermato</i>	AGR/01	30
2	2017	361702222	BRANDING AND COMMUNICATION - 1 (modulo di BRANDING AND COMMUNICATION)	SECS-P/08	Docente di riferimento Tiziano VESCOVI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	30
3	2017	361702224	BRANDING AND COMMUNICATION - 2 (modulo di BRANDING AND COMMUNICATION)	SECS-P/08	Docente di riferimento Francesca CHECCHINATO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	30
4	2017	361702242	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Sara BONESSO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	15
5	2017	361702243	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Sara BONESSO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	15
6	2017	361702240	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Fabrizio GERLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	15
7	2017	361702241	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Fabrizio GERLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	15
8	2017	361702244	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA'	Non e' stato indicato il settore	Docente di riferimento Leonardo	SECS-P/08	1

			dell'attivit� formativa	BUZZAVO <i>Professore Associato</i> (L. 240/10)		
9	2017	361702245	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA'	Non e' stato indicato il settore dell'attivit� formativa	Andrea ELLERO <i>Professore Associato</i> <i>confermato</i>	SECS-S/06 1
10	2017	361705033	COMPETENZE EMOTIVE E SVILUPPO INDIVIDUALE	SECS-P/10	Fabrizio GERLI <i>Professore Associato</i> (L. 240/10)	SECS-P/10 30
11	2017	361702208	COMUNICAZIONE D'IMPRESA	SECS-P/08	Cinzia COLAPINTO <i>Ricercatore</i> <i>confermato</i>	SECS-P/08 30
12	2017	361702227	CONSUMER BEHAVIOUR	SECS-P/08	Ilan ALON	30
13	2016	361700775	CONTEMPORARY ISSUES IN MANAGEMENT	SECS-P/08	Docente di riferimento Andrea STOCCHETTI <i>Professore Associato</i> <i>confermato</i>	SECS-P/08 30
14	2017	361702228	CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES	SECS-P/07	Docente di riferimento Maria LUSIANI <i>Ricercatore a t.d.</i> (art. 24 c.3-b L. 240/10)	SECS-P/07 30
15	2017	361702229	DATA MANAGEMENT AND BUSINESS INTELLIGENCE	INF/01	Fabiana ZOLLO	30
16	2017	361702209	DATABASE MARKETING	MAT/09	Docente di riferimento Daniela FAVARETTO <i>Professore Associato</i> <i>confermato</i>	MAT/09 30
17	2017	361702231	DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 1 (modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT)	SECS-P/08	Docente di riferimento Monica CALCAGNO <i>Professore Associato</i> <i>confermato</i>	SECS-P/08 30
			DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 2		Docente di riferimento Monica	
18	2017	361702233		SECS-P/08		SECS-P/08 30

		(modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT)		CALCAGNO <i>Professore Associato confermato</i>		
19 2017	361702210	DIRITTO INDUSTRIALE	IUS/04	Alessandra ZANARDO <i>Ricercatore confermato</i>	IUS/04	30
20 2017	361702206	ECONOMIA E GESTIONE DEL TERRITORIO RURALE	AGR/01	Giovanna TREVISAN <i>Professore Ordinario</i>	AGR/01	30
21 2017	361702211	ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA	SECS-P/06	Docente di riferimento Didier Paul MASSIANI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/06	30
22 2017	361702235	ECONOMICS OF INNOVATION	SECS-P/02	Docente non specificato		30
23 2016	361700776	HISTORY OF INNOVATION	SECS-P/12	Giovanni FAVERO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/12	30
24 2016	361700777	INDIVIDUAL AND GROUP BEHAVIOURS FOR INNOVATION	SECS-P/10	Anna COMACCHIO <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/10	30
25 2017	361702212	LABORATORIO DI METODI STATISTICI PER IL MARKETING	SECS-S/03	Docente di riferimento Isabella PROCIDANO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/03	30
26 2017	361702236	LABOUR RULES IN CONTEMPORARY FIRM	IUS/07	Docente non specificato		30
27 2017	361702213	LE ORIGINI DELL'IMPRESA	SECS-P/12	Paola LANARO <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/12	30
28 2016	361700771	MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.1 (modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT) MARKETING INTERNAZIONALE E	SECS-P/08	Docente di riferimento Francesco CASARIN <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	30

29	2016	361700772	NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.2 (modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT)	SECS-P/08	Carlo PAGAN		30
30	2016	361700773	METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO	SECS-S/03	Docente di riferimento Isabella PROCIDANO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/03	30
31	2017	361702214	METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE PER IL MANAGEMENT	SPS/07	Giovanni BERTIN <i>Professore Associato confermato</i>	SPS/07	30
32	2017	361702237	PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT	M-FIL/04	Docente non specificato		30
33	2017	361702238	PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE	M-FIL/05	Matteo FAVARETTI CAMPOSAMPIERO <i>Ricercatore a t.d. (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	M-FIL/05	30
34	2017	361702239	QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING	SECS-S/03	Margherita GEROLIMETTO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/03	30
35	2017	361702216	RETAIL E WEB MARKETING - 1 (modulo di RETAIL E WEB MARKETING)	SECS-P/08	Mariella Siponta LA FORGIA		30
36	2017	361702217	RETAIL E WEB MARKETING - 2 (modulo di RETAIL E WEB MARKETING)	SECS-P/08	Docente di riferimento Francesco CASARIN <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	30
37	2016	361700778	SOCIAL MEDIA MARKETING	SECS-P/08	Lala HU		30
38	2017	361702218	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI	SPS/09	Michele BONAZZI		30
39	2017	361702220	STRATEGIA DI MARKETING	SECS-P/08	Docente di riferimento Leonardo BUZZAVO	SECS-P/08	30

Professore Associato
(L. 240/10)

ore totali 1052

Curriculum: Marketing e comunicazione d'impresa

Attività caratterizzanti	settore	CFU	CFU	CFU
		Ins	Off	Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>COMUNICAZIONE D'IMPRESA (1 anno) - 6 CFU</i> <i>RETAIL E WEB MARKETING (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i>	36	36	36 -
	<i>STRATEGIA DI MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i>			36
	<i>MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT (2 anno) - 12 CFU - semestrale</i>			
Economico	SECS-P/12 Storia economica <i>LE ORIGINI DELL'IMPRESA (1 anno) - 6 CFU</i>	12	12	12 -
	SECS-P/06 Economia applicata <i>ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA (1 anno) - 6 CFU</i>			12
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa <i>DATABASE MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6
Giuridico	IUS/07 Diritto del lavoro	6	6	6 - 6
	IUS/04 Diritto commerciale <i>DIRITTO INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 60 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			60	60 - 60
Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	AGR/01 Economia ed estimo rurale <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</i>	18	12	12 - 18 min 12
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro <i>SOCIOLOGIA DEI CONSUMI (1 anno) - 6 CFU</i>			

Totale attività Affini		12	12 - 18
Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		24	24 - 24
	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
Ulteriori attività formative	Abilità informatiche e telematiche	-	-
(art. 10, comma 5, lettera d)	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		-	-
Totale Altre Attività		48	42 - 48
CFU totali per il conseguimento del titolo		120	
CFU totali inseriti nel curriculum <i>Marketing e comunicazione d'impresa</i>:		120	114 - 126

Curriculum: Innovation and marketing

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	<i>BRANDING AND COMMUNICATION (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i>			
Aziendale	<i>DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i>	36	36	36 - 36
	<i>CONTEMPORARY ISSUES IN MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING (2 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-P/12 Storia economica			
Economico	<i>HISTORY OF INNOVATION (2 anno) - 6 CFU</i>	12	12	12 - 12
	SECS-P/02 Politica economica			
	<i>ECONOMICS OF INNOVATION (1 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica			
Statistico-matematico	<i>QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6
	IUS/07 Diritto del lavoro			
Giuridico	<i>LABOUR RULES IN CONTEMPORARY FIRM (1 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6
	IUS/05 Diritto dell'economia			

Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 60 (minimo da D.M. 48)

Totale attività caratterizzanti 60 60 - 60

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	INF/01 Informatica <i>DATA MANAGEMENT AND BUSINESS INTELLIGENCE (1 anno) - 6 CFU</i>			
Attività formative affini o integrative	M-FIL/04 Estetica <i>PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU</i>	24	18	12 - 18 min
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi <i>PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE (1 anno) - 6 CFU</i>			12
	SECS-P/07 Economia aziendale <i>CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES (1 anno) - 6 CFU</i>			

Totale attività Affini 18 12 - 18

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

CFU totali per il conseguimento del titolo 120

CFU totali inseriti nel curriculum *Innovation and marketing*: 120 114 - 126



Attività caratterizzanti

Se sono stati inseriti settori NON appartenenti alla classe accanto ai CFU min e max fra parentesi quadra sono indicati i CFU riservati ai soli settori appartenenti alla classe

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

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
	AGR/01 - Economia ed estimo rurale INF/01 - Informatica M-FIL/04 - Estetica M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi SECS-P/07 - Economia aziendale			

Attività formative affini o integrative	SECS-P/12 - Storia economica 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	12	18	12
-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----	----

Totale Attività Affini 12 - 18

Altre attività

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	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	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		-	-

Totale Altre Attività 42 - 48

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo 120

Range CFU totali del corso 114 - 126

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Note relative alle attività di base

Note relative alle altre attività

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

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

