

Università	Università degli Studi di VERONA
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome del corso	Marketing e Comunicazione d'Impresa <i>adeguamento di: Marketing e Comunicazione d'Impresa (1328467)</i>
Nome inglese	Marketing and Corporate Communication
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	C74^2013^PDS0-2013^023091 Modifica
Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	02/05/2013
Data di approvazione della struttura didattica	05/04/2013
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	09/04/2013
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	12/01/2009
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	19/01/2009 -
Modalità di svolgimento	convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.economia.univr.it/fo/main
Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi	Economia aziendale
Altri dipartimenti	Scienze economiche
EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-77 Scienze economico-aziendali

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono:

- possedere un'approfondita conoscenza in ambito economico-aziendale, matematico-statistico e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline e di modalità di apprendimento e acquisizione di capacità che permettono loro di affrontare le problematiche aziendali nell'ottica integrata propria delle direzioni aziendali e della programmazione e gestione del cambiamento;
- acquisire le approfondite conoscenze sopra richiamate anche tramite l'uso delle logiche e delle tecniche della formalizzazione quantitativa e della prospettiva internazionale e interculturale;
- acquisire le metodologie, i saperi e le abilità necessarie a ricoprire posizioni di responsabilità nell'amministrazione e nel governo delle aziende, nonché a svolgere le libere professioni dell'area economica;
- essere in grado di utilizzare efficacemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Sbocchi occupazionali previsti dai corsi di laurea sono:

- come imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata;
- come liberi professionisti (nelle professioni dell'area economica);
- nelle attività professionali come esperti di responsabilità elevata e consulenti, in particolar modo nelle funzioni di amministrazione, gestione, organizzazione aziendale, del lavoro e della produzione, marketing, finanza, pianificazione e controllo di gestione, auditing e revisione, progettazione e gestione delle reti intra e inter-organizzative.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea magistrale della classe possono prevedere tirocini formativi presso aziende ed organizzazioni economiche, istituzioni pubbliche e private, nazionali, internazionali e sovranazionali.

Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270 (DM 31 ottobre 2007, n.544, allegato C)

Il CdLM in Marketing e Comunicazione d'Impresa sostituisce l'omonimo corso previsto nell'offerta formativa sinora in vigore. Si è mantenuta la denominazione precedente in quanto ritenuta ancora valida sia in termini di corrispondenza con i contenuti proposti sia di incisività comunicativa, riuscendo infatti a focalizzare efficacemente il raggio d'azione contenutistico e territoriale del Corso. Rispetto alla versione precedente la novità più significativa è data dall'articolazione in curricula: in relazione a ciò, la presente versione del Corso rappresenta un affinamento e un perfezionamento, per tener conto delle aree di miglioramento che si erano palesate nel periodo di attivazione trascorso e dei caratteri del territorio in cui si inserisce la proposta. Rilevante inoltre, nella ridefinizione dei contenuti, è stato il contributo di numerosi imprenditori e manager, contattati al fine di avere un quadro più preciso e direttamente connesso all'operatività aziendale dei requisiti necessari per operare con professionalità nel campo del marketing e della comunicazione. In relazione al curriculum dedicato al marketing del territorio, questo trova una motivazione di carattere generale nell'emergere del territorio, del sistema locale come unità di gestione integrata dei processi socio-economici e, nello specifico, del ruolo che le filiere agro-alimentare e turistica, singolarmente prese e nelle loro intersezioni, hanno nel bacino di azione della Facoltà di Economia veronese.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

In base agli elementi di analisi sviluppati, la progettazione del CdLM in "Marketing e comunicazione d'Impresa" è stata svolta in maniera corretta, soddisfacendo sia l'obiettivo di razionalizzazione, sia di qualificazione dell'offerta formativa anche grazie al coinvolgimento delle parti interessate. Le motivazioni che sottendono l'istituzione di tale CdLM della stessa classe dei CdLM in Direzione aziendale e in Economia e legislazione d'impresa (classe LM-77) risultano soddisfacenti, non solo per i diversi percorsi formativi e per le connesse differenti figure professionali, ma anche alla luce dei differenti sbocchi occupazionali previsti, per quanto riguarda il CdLM in Economia e legislazione d'impresa, nonché per la diversa collocazione rispetto, invece, al CdLM in Direzione aziendale. Per quel che riguarda l'adeguatezza e la compatibilità delle risorse di docenza e delle strutture disponibili per la realizzazione del progetto presentato dalla Facoltà, il CdS oggetto di valutazione è sostenibile, tenuto conto dei minimi ministeriali.

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

Le consultazioni si sono svolte nel periodo compreso fra settembre 2007 e dicembre 2008 con riferimento a:

- obiettivi formativi specifici dei Corsi di studio

- quadro generale delle attività formative e peculiarità dei progetti didattici
- profilo professionale che si intende formare e potenziali sbocchi occupazionali in relazione ai fabbisogni di professionalità nel mercato del lavoro.

Sono stati sentiti i seguenti soggetti:

DAVINES S.p.A., Amministratore Delegato;
 AUTOGERMA S.p.A. (ora VOLKSWAGEN GROUP ITALIA S.p.A.), Responsabile Marketing Skoda;
 ALPITOUR S.p.A., Responsabile vendite;
 PASTIFICIO RANA S.p.A., Responsabile Marketing .

A seguito dei colloqui intercorsi, i rappresentanti delle parti sociali consultate hanno espresso:

- condivisione degli obiettivi formativi;
- parere positivo sul piano didattico;
- soddisfazione sulla corrispondenza tra piano formativo e le competenze scientifico-didattiche del corpo docente della Facoltà,

e segnalano l'introduzione di miglioramenti rilevanti ed innovativi rispetto al passato. In particolare si è notato con soddisfazione che:

- si è ulteriormente rafforzata, rispetto al CdLS attuale, la formazione scientifico-metodologica utile all'analisi dei consumi e dei servizi nonché la focalizzazione dei contenuti e delle azioni distinguendo il marketing d'impresa da quello territoriale;
- si è dato spazio anche alla vocazione del sistema territoriale veronese.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione d'Impresa dedica, a partire dalla sua vocazione culturale e valoriale originaria, una attenzione particolare non solo verso il trasferimento delle conoscenze scientifiche e metodologiche ma anche verso lo sviluppo delle relative capacità applicative, di lettura del contesto, di riflessione e formulazione di valutazioni complesse, di comunicazione e relazione inter-soggettiva, di curiosità e apprendimento.

Nello specifico, esso intende fornire le conoscenze e le competenze culturali e specialistiche necessarie per conoscere e dialogare efficacemente con il mercato e tutti gli stakeholder dell'impresa, all'interno di un contesto ambientale contraddistinto da complessità, accentuato dinamismo, interculturalità e tendenza all'imprevedibilità. Alla base del progetto formativo sta un orientamento di fondo a principi di benessere a lungo termine sia a livello individuale che sociale.

I contenuti degli insegnamenti verranno periodicamente rivisti alla luce del divenire delle ricerche in corso sui temi oggetto di studio.

Le conoscenze specialistiche verranno approfondite ulteriormente al momento dell'elaborazione della dissertazione finale, che potrà anche avere la forma di Project Work.

Quanto al percorso formativo, esso prevede un primo anno comune ed un secondo anno distinto in curricula.

Il primo anno comune mira a dare agli studenti una base di formazione pluridisciplinare: qui infatti sono presenti insegnamenti di area economica, giuridica, matematico-statistica e aziendale.

Accanto a discipline quali l'economia comportamentale, che presenta gli sviluppi della ricerca economica sui temi più vicini agli interessi di chi in impresa opera a contatto con il mercato, saranno riprese conoscenze di matrice statistica indispensabili ai processi decisionali di impresa che si sviluppano nell'area del marketing. Un insegnamento di taglio storico contribuirà a dare una prospettiva storico-culturale al corso, prospettiva di rilevante valore per comprendere la velocità dell'evoluzione oggi in atto; discipline giuridiche consentiranno di acquisire conoscenze negli ambiti giuridici più rilevanti (quali la regolamentazione della concorrenza e il diritto industriale) per chi andrà a inserirsi nell'area funzionale del marketing d'impresa. Le materie di area aziendale, infine, apportano conoscenze specifiche utili per ciascuno dei percorsi previsti al secondo anno, concentrandosi rispettivamente sulle tecniche e sui processi di comunicazione intersoggettiva, da un lato, e sulle tecniche e sui processi di comunicazione aziendale con riferimento anche alle nuove tecnologie, dall'altro.

Il secondo anno approfondisce da un lato, sempre in chiave multidisciplinare, temi utili a chi si inserirà in contesti aziendali. La sociologia dei consumi offre un significativo arricchimento del bagaglio culturale dello studente, lo studio dei metodi statistici per le analisi di mercato mette lo studente in condizione di impostare e interpretare le ricerche di marketing, lo studio della logica di formazione e interpretazione dei bilanci di esercizio insegna allo studente a leggere la contabilità e i suoi documenti come strumenti per la comunicazione di impresa. Gli insegnamenti di ambito gestionale, infine, approfondiscono aspetti che non possono mancare nella preparazione di un laureato magistrale quali le logiche di servizio al cliente e la gestione della catena di fornitura, da una parte, e la definizione dell'identità di impresa e di marca e la dimensione etica dell'impresa, dall'altra.

Dall'altro lato il corso pone attenzione agli aspetti metodologici e sostantivi della storia e dell'organizzazione del territorio, alle questioni legate alla sostenibilità, sempre più centrali nell'attuale fase di sviluppo. Lo studio dell'economia agro-alimentare e del marketing agro-alimentare e viti-vinicolo forniscono le conoscenze della struttura economica e delle strategie di azione di una delle componenti fondamentali di qualsiasi territorio, vale a dire il settore agro-alimentare. Il marketing del territorio, infine, iscrive il tutto in un progetto di identità territoriale in grado di esercitare all'esterno una capacità attrattiva di investimenti, visitatori e conoscenze tali da accrescere il benessere locale.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Risultati di apprendimento attesi:

Conoscenze atte a sviluppare la creatività e la produzione di idee originali saranno oggetto di specifici moduli didattici all'interno dei vari insegnamenti per trasferire le tecniche di generazione delle idee e di problem solving. L'attitudine a pensare in termini innovativi sarà poi sviluppata attraverso il ricorso in chiave didattica a strumenti inusuali come la proiezione di opere cinematografiche, l'analisi di brani musicali, la letteratura, la valorizzazione dell'esotopia.

Attività formative e strumenti didattici

lezioni frontali in aula anche avvalendosi di strumenti di analisi inusuali quali la proiezione di film e l'analisi di brani musicali e letterari, esercitazioni, esami scritti e/o orali, verifiche della preparazione in itinere, discussione dell'elaborato nella prova finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)

Risultati di apprendimento attesi:

La capacità di applicare le conoscenze e l'abilità di analisi e soluzione dei problemi relativi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, saranno sviluppate attraverso il riferimento costante a casi concreti, l'esame di situazioni tratte dalla realtà economica e sociale, la proposta di lavori di gruppo, lo sviluppo del pensiero laterale e l'enfasi sulle relazioni di interdipendenza che legano i fenomeni oggetto di studio. Anche l'intervento sistematico in aula di testimoni privilegiati, siano essi imprenditori o manager, aiuterà nelle creazione dei presupposti cognitivi necessari per declinare in termini applicativi le conoscenze di carattere più teorico.

Attività formative e strumenti didattici:

lezioni frontali in aula anche avvalendosi di strumenti di analisi inusuali quali la proiezione di film e l'analisi di brani musicali e letterari, esercitazioni, stage/tirocini presso imprese o enti pubblici, esami scritti e/o orali, verifiche della preparazione in itinere, discussione dell'elaborato nella prova finale.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Risultati di apprendimento attesi:

La capacità e l'autonomia di giudizio saranno conseguite attraverso la continua presentazione di punti di vista diversi nonché un approccio al processo di formazione non monodirezionale e top-down, ma dialettico e di natura collaborativa. Il processo di trasferimento della conoscenza a livello universitario è, di fatto, un processo interattivo e di co-produzione piuttosto che riduttivamente di trasferimento in senso stretto. Lo stesso uso di pellicole cinematografiche piuttosto che la discussione di articoli di stampa o documenti e risorse web dovrebbe assicurare la necessaria pluralità di prospettive e quindi sostenere nello studente la legittimazione a pensare autonomamente nonché la necessità di ragionare in modo indipendente e la convinzione nelle proprie idee.

La riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche può essere senz'altro ritenuto uno di punti di forza del Corso, come si può agevolmente constatare dai percorsi di ricerca seguiti dai docenti proponenti. Business ethics, corporate social responsibility, benessere sul luogo di lavoro, impatto socio-culturale dell'impresa, rapporto tra consumo e benessere sono tutti temi che il corpo docente del Corso ha trattato e sta trattando, e questa ragionevolmente sembra l'unica opzione per dare credibilità ad enunciazioni che altrimenti sarebbero soltanto formali.

Attività formative e strumenti didattici:

lezioni frontali in aula, esercitazioni, frequenza di attività seminari, stage/tirocini presso imprese o enti pubblici, esami scritti e/o orali, verifiche della preparazione in itinere, discussione dell'elaborato nella prova finale.

Abilità comunicative (communication skills)

Risultati di apprendimento attesi:

Le abilità comunicative si collocano in una posizione particolare e, sia consentito, privilegiata, dato che il Corso si occupa appunto di Marketing e Comunicazione d'Impresa. Gli studenti, perciò, le potranno acquisire non solo in quanto particolare attenzione sarà ad esse posta, sulla base dei presupposti descritti, ma anche perché essi stessi, in futuro, si occuperanno dell'attività di comunicazione, vuoi a livello di singole organizzazioni, vuoi a livello territoriale. L'attenzione verso l'importanza della comunicazione e dell'ascolto, e delle corrette modalità di esecuzione di tali attività, deriverà così per duplice via.

Attività formative e strumenti didattici:

lezioni frontali in aula, anche avvalendosi di strumenti di analisi inusuali quali la proiezione di film e l'analisi di brani musicali e letterari, esercitazioni, frequenza di attività seminari, stage/tirocini presso imprese o enti pubblici, esami scritti e/o orali, verifiche della preparazione in itinere, discussione dell'elaborato nella prova finale.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Risultati di apprendimento attesi:

La capacità di apprendimento, e soprattutto lo stimolo verso una autonomia nell'aggiornamento e nell'approfondimento, saranno acquisite grazie al ricorso a strumenti e materiali di analisi e di studio non esclusivamente tradizionali come i libri di testo. Dal ricorso a film, tecniche teatrali, brani musicali, articoli, documenti, testimonianze in aula, lo studente capirà che qualsiasi fonte può essere utile per attivare riflessioni e per stimolare la comprensione della realtà. La pluralità e la varietà delle attività e degli strumenti formativi dovrebbero anche suscitare la curiosità, ingrediente indispensabile per l'auto-apprendimento.

Il laureato che intenda seguire questo Corso deve essere in grado di usare la lingua inglese di base e deve possedere conoscenze informatiche riferite agli strumenti di scrittura, di calcolo e di navigazione sulla rete.

Alcune attività formative potranno essere svolte anche in lingua inglese.

Attività formative e strumenti didattici:

Gli obiettivi suddetti verranno conseguiti tramite: lezioni frontali in aula, esercitazioni, stage/tirocini presso imprese o enti pubblici, esami scritti e/o orali, verifiche della preparazione in itinere, discussione dell'elaborato nella prova finale.

Conoscenze richieste per l'accesso (DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

Per essere ammessi al corso di laurea magistrale occorre essere in possesso:

- della laurea o del diploma universitario di durata triennale, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo;
- di una certificazione di livello B1 o superiore del sistema QCER, ovvero di altra certificazione equipollente, relativa alla conoscenza di almeno una lingua dell'Unione Europea diversa dall'italiano.

Requisiti curriculari

Per accedere al Corso lo studente dovrà aver acquisito complessivamente almeno 60 CFU nei seguenti SSD:

- almeno n. 30 CFU in uno o più dei seguenti SSD: SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09, SECS-P/10, SECS-P/11, SECS-P/13;
- almeno n. 15 CFU in uno o più dei seguenti SSD: SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/04; SECS-P/05; SECS-P/06;
- almeno n. 9 CFU in uno o più dei seguenti SSD: IUS/01; IUS/04; IUS/05; IUS/07; IUS/09; IUS/12;
- almeno n. 6 CFU in uno o più dei seguenti SSD: SECS-S/01, SECS-S/03, SECS-S/05, SECS-S/06.

Rispetto ai minimi sopra indicati, si specifica che è ammesso un margine di tolleranza fino ad un massimo del 10% (per uno o più gruppi), purché venga soddisfatta globalmente la soglia minima dei 60 cfu richiesti.

Nel caso di studenti con titolo conseguito all'estero si valuterà caso per caso l'adeguatezza dei requisiti curriculari.

Adeguate preparazione personale

L'adeguatezza della preparazione personale sarà oggetto di verifica anche mediante test o colloquio con modalità indicate nel Regolamento didattico del corso di studio.

Non sono ammesse iscrizioni di laureati di primo livello in presenza di debiti formativi, sia per quanto riguarda il possesso dei requisiti curriculari, sia per quanto riguarda il possesso dell'adeguata preparazione personale.

Caratteristiche della prova finale (DM 270/04, art 11, comma 3-d)

La prova finale prevede 15 crediti e consiste in un elaborato, redatto dal laureando sotto la guida di un Docente (Relatore), che affronta in maniera analitica un tema coerente con il percorso di studi.

Essa rappresenta un importante momento formativo, connesso all'acquisizione di capacità di strutturazione di un campo di studio, di acquisizione del materiale di diverse fonti, necessario di impostazione di un percorso logico e metodologico corretto e di approfondimento e analisi critica.

Con il parere favorevole del Relatore, è data la possibilità di redigere e discutere l'elaborato in lingua inglese.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati (Decreti sulle Classi, Art. 3, comma 7)

L'approccio culturale, le conoscenze generali e specifiche, le capacità applicative e le skill manageriali sviluppate nel corso di Laurea Magistrale sono finalizzate all'inserimento in:

direzioni commerciali e di marketing di imprese manifatturiere e di servizi,
direzioni commerciali e di marketing di altre organizzazioni, anche pubbliche
imprese, agenzie e strutture di varia natura che offrono servizi alle imprese manifatturiere e del terziario nell'ambito del marketing e della comunicazione
esercizio di attività di consulenza aziendale negli stessi settori.

L'impostazione di ampio respiro culturale degli studi consente anche di considerare, in prospettiva, l'accesso a responsabilità di general management, in particolare in

aziende ad elevata intensità di marketing orientation.

Il conseguimento della LM rende possibile, oltre ai tradizionali sbocchi occupazionali dei laureati di II livello, l'accesso ai corsi di dottorato di ricerca, nella prospettiva della ricerca e docenza universitaria, una volta completato il processo di abilitazione all'insegnamento e superati i concorsi previsti dalla normativa vigente.

Il corso consente di conseguire l'abilitazione alle seguenti professioni regolamentate:

- dottore commercialista

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche - (2.6.2.6.0)

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

Pur appartenendo alla comune matrice della Classe di Laurea Magistrale 77 Scienze Economico-Aziendali, i corsi di Laurea Magistrale in Direzione Aziendale, Economia e Legislazione d'Impresa e Marketing e Comunicazione d'Impresa si differenziano tra loro in modo sostanziale.

Le matrici scientifiche di riferimento sono infatti diverse e con esse lo sono anche gli sbocchi professionali previsti. In particolare, il corso di laurea magistrale in Economia e Legislazione d'Impresa è rivolto alla formazione di professionalità in grado di affrontare le ampie problematiche dell'amministrazione e del controllo aziendale, con significative aperture e approfondimenti nei confronti degli apparati legislativi più significativi. Diversamente, con riferimento agli altri corsi della classe, il corso di laurea magistrale in Direzione aziendale è indirizzato verso problematiche legate alla gestione strategica delle imprese, con la conseguente formazione di professionalità nel campo dell'analisi competitiva e della programmazione strategica. Il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione d'Impresa, infine, prepara professionisti specializzati nell'attività di Marketing e nella gestione dei processi di comunicazione aziendale. La differenziazione dei CDLM all'interno della classe di Laurea Magistrale in oggetto è resa necessaria dalla continua e complessa evoluzione delle discipline economico aziendali, che caratterizza globalmente i sistemi economici di tutti i paesi avanzati

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/13 Scienze merceologiche	30	42	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/12 Storia economica	12	21	12
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	6	15	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/14 Diritto dell'unione europea	9	15	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti

57 - 93

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	AGR/01 - Economia ed estimo rurale M-GGR/02 - Geografia economico-politica SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SPS/07 - Sociologia generale	18	21	12

Totale Attività Affini

18 - 21

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	9
Per la prova finale		15	15
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività	30 - 30
------------------------------	---------

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	105 - 144

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

(SECS-P/08)

L'inserimento nelle attività formative affini o integrative di un insegnamento appartenente al settore scientifico disciplinare SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese e definito caratterizzante dalla classe di laurea magistrale risponde alla precisa esigenza di approfondire e sviluppare alcune tematiche ritenute essenziali per completare il percorso formativo proposto e, in particolare, quelle relative al Customer Service e al Supply Chain Management.

AGR/01, M-GGR/02, SPS/07 sono inseriti al fine di completare l'approfondimento delle tematiche del marketing agro-alimentare e vitivinicolo, delle organizzazioni territoriali e della sociologia e psicologia dei consumi.

Note relative alle altre attività**Note relative alle attività caratterizzanti**

RAD chiuso il 11/04/2013