

Corso di Studi: "MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI" (id:1509578)**Classe: L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale****LINEE GUIDA 2015****per la Relazione Annuale dei Nuclei di****Valutazione****PARTE RELATIVA ALLE AUDIZIONI****III. Qualità della formazione a livello dei CdS****A. Coerenza tra la domanda di formazione espressa dal sistema professionale di riferimento, obiettivi formativi dichiarati dai CdS e risultati di apprendimento**

DOMANDE	ARGOMENTAZIONI
la metodologia usata per accertare la coerenza tra la domanda di formazione espressa dal sistema professionale di riferimento, obiettivi formativi dichiarati dai CdS e risultati di apprendimento previsti, è ritenuta pienamente adeguata ?	Il Corso di Laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali si sviluppa nella tradizione delle lauree economico-aziendali della Facoltà di Economia offrendo allo studente una robusta preparazione nella gestione e nell'amministrazione delle imprese, nonché nelle discipline economiche e giuridiche. Il corso di caratterizza specificamente per il deciso orientamento quantitativo e per la presenza di professori e di docenti-managers di marketing e di comunicazione con vasta esperienza dei mercati globali.
gli obiettivi formativi sono formulati secondo le Linee guida europee?	Gli obiettivi formativi del corso di laurea sono formulati nel rispetto delle linee guida europee.
il sistema professionale di riferimento e gli altri stakeholder sono stati identificati con precisione, facendo riferimento al quadro normativo aggiornato e garantendo la rappresentatività a livello regionale, nazionale e/o internazionale ?	La formazione di questo percorso triennale mira a diffondere nei discenti la cultura di orientamento competitivo delle imprese al mercato, per lo sviluppo di un sentiero professionale destinato ad avere luogo nei mercati globali. In tal senso, la cultura di concorrenza si integra con lo studio delle dinamiche-base della comunicazione aziendale che costituisce il veicolo prevalente della globalizzazione nei mercati. La competitività delle imprese richiede inoltre che gli studenti sappiano declinare le attività di marketing alla luce di tali mercati caratterizzati da: venire meno dei confini nazionali, fisici, linguistici, amministrativi, ecc.; sviluppo della comunicazione digitale; sviluppo di nuovi consumatori e nuovi mercati.
esistono dati quantitativi sugli sbocchi occupazionali dei laureati del CdS aggiornati agli ultimi 3 anni ?	Le indagini occupazionali si riferiscono al Sistema Stella (Cineca) e, dall'a.a. 2014-15, al Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea. I dati sugli esiti occupazionali si riferiscono all'indagine 2014 con interviste a 12 mesi dalla laurea. Il 54,9% dei laureati è iscritto alla laurea specialistica. Il 44,1% sta partecipando o hanno partecipato ad un'attività di formazione post-laurea. Il 48% lavora (sono considerati "occupati" i laureati che dichiarano di svolgere un'attività lavorativa retribuita, purché non si tratti di un'attività di formazione: tirocinio, praticantato, dottorato, specializzazione, ecc.) di cui il 36,7% di essi prosegue il lavoro precedente alla laurea. Il 12,4% dei laureati è disoccupato. Infine il 17,3% svolge un lavoro stabile (a tempo indeterminato o autonomo).
esistono relazioni analitiche sui profili professionali in uscita provenienti da esperti o da organizzazioni esterne all'ateneo ?	Non esplicitamente dichiarate o formalizzate
sono state svolte negli ultimi tre anni attività di consultazione con soggetti del sistema professionale di riferimento e altri stakeholder, sia ai fini di ricognizione della domanda di formazione che di monitoraggio dell'efficacia dei percorsi formativi ?	La Facoltà ha provveduto all'adeguamento dell'Offerta Formativa in applicazione del D.M. 270/04. Dopo ampia discussione e a seguito degli interventi delle Parti Sociali, gli astanti hanno espresso parere favorevole all'attivazione del corso di laurea triennale in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali nella classe L-18- Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale.

B. Miglioramento continuo nei CdS

DOMANDE	ARGOMENTAZIONI
I Riesami dei CdS individuano i problemi più rilevanti, ne analizzano le cause, propongono le soluzioni e, una volta che queste vengono adottate, ne valutano l'efficacia ?	I rapporti annuali degli ultimi 3 anni hanno individuato problematiche e soluzioni relative a: 1 - l'ingresso, il percorso, l'uscita dal cds; 2 - l'esperienza dello studente; 3 - l'accompagnamento al mondo del lavoro. I risultati vengono verificati attraverso gli indicatori di qualità individuati dal PQA, valutazioni studenti, esiti didattici in termini di ingresso, percorso ed uscita. I dati sono riportati nei rapporti di riesame e schede SUA.