

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
Laurea Magistrale
in MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE
D.M. 22/10/2004, n. 270

Regolamento didattico - anno accademico 2018/2019

Premessa

Denominazione del corso	MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE
Denominazione del corso in inglese	MARKETING AND BUSINESS COMMUNICATION
Classe	LM-77 Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali
Facoltà di riferimento	FACOLTA' DI ECONOMIA (PALAZZO BATTIFERRI)
Altre Facoltà	
Dipartimento di riferimento	Dipartimento di Economia, Società, Politica (DESP)
Altri Dipartimenti	
Durata normale	2
Crediti	120
Titolo rilasciato	Laurea Magistrale in MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE
Titolo congiunto	No
Atenei convenzionati	
Doppio titolo	
Modalità didattica	Convenzionale
Il corso è	di nuova istituzione
Data di attivazione	
Data DM di approvazione	16/05/2008
Data DR di approvazione	24/04/2008
Data di approvazione del consiglio di facoltà	05/12/2007
Data di approvazione del senato accademico	23/01/2008
Data parere nucleo	22/01/2008
Data parere Comitato reg. Coordinamento	

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	11/12/2007
Massimo numero di crediti riconoscibili	12
Corsi della medesima classe	ECONOMIA E MANAGEMENT
Numero del gruppo di affinità	1
Sede amministrativa	
Sedi didattiche	URBINO (PU)
Indirizzo internet	
Ulteriori informazioni	

ART. 1 Finalità del corso

Il corso di laurea magistrale in Marketing e comunicazione per le aziende mira a creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato. Il percorso formativo è finalizzato, da un lato allo sviluppo di capacità metodologiche e di inquadramento teorico delle tematiche inerenti il Marketing, dall'altro all'acquisizione di conoscenze e capacità operative per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di marketing delle imprese.

ART. 2 Obiettivi formativi specifici

Obiettivo del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende è creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato. L'offerta didattica è finalizzata da un lato allo sviluppo di capacità metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi atte a consentire un futuro continuo aggiornamento delle conoscenze, dall'altro all'acquisizione di conoscenze e capacità operative per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di marketing delle imprese. In questa prospettiva, gli insegnamenti e l'impostazione della didattica sono diretti a far acquisire conoscenze e capacità teorico-metodologiche e abilità professionali funzionali a:

- la comprensione dei processi evolutivi della disciplina di marketing, l'inquadramento delle diverse scuole di pensiero, l'approfondimento critico di specifici approcci recentemente sviluppati;
- l'apprendimento di concetti, linguaggi e modelli tratti da materie quantitative, funzionali ad una più efficace acquisizione, organizzazione ed elaborazione delle informazioni di marketing;
- la formulazione delle strategie competitive e delle scelte strategiche di marketing delle imprese. A tal fine è prevista un'offerta formativa che porti ad una visione integrata e sistemica del funzionamento di una impresa, alla conoscenza dei modelli interpretativi circa i fattori che determinano la competitività dell'impresa, all'approfondimento dei più moderni approcci all'impostazione delle strategie di marketing;
- la programmazione delle politiche di marketing, con particolare riferimento alle politiche di comunicazione e con attenzione alla valorizzazione delle nuove opportunità offerte dall'evoluzione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione;
- l'integrazione ed il coordinamento dei processi di marketing, con particolare attenzione alla valorizzazione delle risorse umane coinvolte;
- l'approfondimento delle specificità delle problematiche di marketing e dei modelli operativi da adottare con riferimento a particolari settori applicativi ed a diverse tipologie di imprese;
- la comprensione del contesto economico e normativo nel quale si attuano le politiche di marketing.

Le metodologie didattiche adottate nei corsi prevedono una partecipazione attiva degli studenti, con esercitazioni e discussioni di casi volte a sviluppare la capacità di leggere ed interpretare testi complessi, le capacità comunicative, relazionali e di lavoro in gruppo, le capacità applicative delle tecniche studiate e le capacità di problem solving. Funzionali all'incremento di queste capacità sono anche i tirocini presso le imprese, la partecipazione a visite aziendali, l'organizzazione di seminari e testimonianze con dirigenti e manager di marketing e la preparazione della tesi di laurea.

L'attività didattica è inoltre orientata a far acquisire la terminologia specialistica dei settori disciplinari di specializzazione ed a favorire l'apprendimento dei lessici disciplinari propri di una ulteriore lingua europea.

ART. 3 Risultati di apprendimento attesi**Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)**

I laureati devono possedere adeguate conoscenze ed una efficace capacità di comprensione dei modelli concettuali ed operativi sviluppati dalle varie scuole di pensiero nell'ambito della disciplina di marketing, attraverso una estensione ed un approfondimento delle conoscenze generali e specialistiche acquisite nel primo ciclo di studi, che consenta loro di elaborare e/o applicare idee originali, sia in contesti aziendali che in contesti di ricerca. A tal fine la maggior parte dei corsi deve prevedere nel programma una parte teorico-concettuale ed una parte tecnico-operativa. La didattica, oltre alle lezioni frontali, deve comportare una partecipazione attiva degli studenti, con seminari nei quali singoli o gruppi di studenti illustrano, valutano criticamente e discutono con i colleghi ed il docente i contenuti di testi loro assegnati. Devono essere inoltre previsti approfondimenti che comportano autonoma capacità di ricerca degli studenti e applicazione delle metodologie operative, mediante esercitazioni e simulazioni di processi analitici e decisionali. Queste attività possono consentire una verifica in itinere, a cui seguirà la verifica finale in sede di esame, del grado di comprensione della materia e della capacità di applicare, anche in modo originale, le nozioni apprese.

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

I laureati devono essere capaci di applicare le conoscenze acquisite e di comprendere e risolvere problemi riferiti a molteplici e differenti contesti, anche per loro nuovi o non familiari, interagendo ove occorra con competenze disciplinari differenti per affrontare con maggiore efficacia le tematiche connesse al proprio settore di studio. Devono saper utilizzare per affrontare i problemi di marketing sia metodologie quantitative che qualitative e devono, dove possibile, saper valorizzare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione. Questi obiettivi saranno conseguiti sia prevedendo corsi che approfondiscano le applicazioni del marketing a diversi contesti, sia con una formazione specialistica sulle metodologie quantitative utilizzabili dal marketing e sulle potenzialità di utilizzo di Internet e dell'informatica. L'attitudine al problem solving tipica di una formazione economico-manageriale deve essere sviluppata attraverso esempi di applicazione delle metodologie e delle tecniche con la discussione di casi aziendali, simulazioni e realizzazione di project work. I programmi degli insegnamenti e le modalità di verifica devono assicurare un taglio non nozionistico della didattica, permettendo che lo studente sia formato all'applicazione concreta delle conoscenze generali acquisite.

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laureati devono avere la capacità di collegare in schemi unitari e integrati le conoscenze acquisite con i loro studi e di affrontare sul piano concettuale e operativo problematiche complesse con autonoma capacità di valutazione, nonché formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze.

Durante il percorso di studi devono essere stimolate le capacità di giudizio autonomo attraverso esercitazioni individuali e di gruppo. Nelle parti di didattica attiva dei singoli insegnamenti gli studenti dovranno applicare le teorie e i concetti introdotti durante le lezioni ed esercitare la propria capacità di analisi, valutazione, elaborazione nonché la capacità di giudizio e decisionale. Nei lavori in team sarà sviluppata anche la capacità di ricondurre le competenze individuali entro un contesto collegiale di cui devono essere organizzate le dinamiche. La capacità di giudizio autonomo trova piena possibilità di applicazione durante l'elaborazione della tesi finale, che è anche oggetto di verifica formale.

Abilità comunicative (communication skills)

I laureati devono saper comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità le loro idee e conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, a interlocutori specialisti e non specialisti. Devono conoscere ed avere piena padronanza del lessico economico, manageriale e finanziario. Devono saper organizzare la presentazione di un progetto o di un piano.

Le abilità comunicative vengono acquisite e verificate durante tutte le occasioni di partecipazione attiva alla didattica (seminari interattivi, lavori di gruppo, project work) e in occasione dell'elaborazione, presentazione e discussione della tesi finale. Ulteriori verifiche avvengono in occasione degli esami di profitto, i quali prevedono in quasi tutti i casi una prova orale.

Capacità di apprendimento (learning skills)

I laureati devono aver sviluppato adeguate capacità di apprendimento che consentano loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo, in contesti lavorativi e professionali, o per intraprendere studi successivi. Le capacità di apprendimento sono stimolate e verificate durante tutto l'iter formativo, soprattutto attraverso letture e presentazioni in aula e lo stimolo alla ricerca di materiale per la propria formazione.

ART. 4 Prospettive occupazionali e profili professionali di riferimento

Il corso permette sbocchi professionali, con ruoli manageriali anche di medio-alto livello nell'ambito della funzione di marketing, in molteplici settori. Le opzioni previste consentono, infatti, approfondimenti finalizzati all'inserimento nelle grandi o nelle piccole e medie imprese, nei settori industriale, agroalimentare, commerciale, turistico o dei servizi, nel campo della consulenza e delle professioni sia quelle tradizionali che quelle connesse allo sviluppo delle tecnologie e della comunicazione.

Il corso prepara alle professioni di

- Specialisti nei rapporti con il mercato
- Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili
- Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche, politiche, sociali e statistiche

ART. 5 Modalità di ammissione

1. Per essere ammessi al corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende occorre essere in possesso di una Laurea, triennale o quadriennale, o di un Diploma Universitario, attivati presso un Ateneo italiano, ovvero di un altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo.

2. Per accedere a questa Laurea Magistrale occorre che lo studente abbia acquisito le conoscenze di base dei settori scientifico disciplinari SECS-P/07 e SECS-P/08 e le conoscenze di base di Marketing. La verifica della personale preparazione verrà fatta sulla base del curriculum di studi seguito dallo studente, eventualmente integrato da test di verifica, secondo le modalità sotto indicate. Per gli studenti che hanno conseguito una Laurea Triennale nelle classi L18 o L33 (nuovo ordinamento) o una Laurea Triennale nelle classi 17 e 28 (vecchio ordinamento), o lauree quadriennali nel vecchio ordinamento, o Diplomi Universitari nella Classe Aziendale conseguiti presso Facoltà di Economia, l'accesso è subordinato solo al possesso delle nozioni fondamentali della disciplina di marketing, che sarà valutato in base al conseguimento di almeno sei crediti in una disciplina afferente il marketing, il cui programma è indicato al punto al punto 3 (test F)

3. Per gli studenti che hanno conseguito la laurea o il diploma in classi diverse da quelle sopra indicate il Consiglio della Scuola, sentita la Commissione Didattica, valuterà caso per caso il curriculum formativo per stabilire se sussistano i requisiti per l'accesso, di seguito riportati:

(Test A.) Conoscenze di base nell'ambito disciplinare aziendale: almeno 6 cfu nel settore scientifico disciplinare SECS-P/07.

Sono richieste le conoscenze di base di Economia Aziendale e Ragioneria, sui seguenti temi: L'attività economica e le aziende. Classi e tipi di aziende. Il sistema aziendale e i sottosistemi che lo compongono. Soggetto giuridico e soggetto economico. Concetto e configurazione di capitale. Reddito d'esercizio. Il sistema informativo-contabile aziendale. Investimenti e fabbisogno finanziario. Equilibrio economico ed equilibrio finanziario. I procedimenti di rilevazione contabile (cenni). Il bilancio d'esercizio (cenni).

(Test B.) Conoscenze di base nell'ambito disciplinare aziendale: almeno 6 cfu nel settore scientifico disciplinare SECS-P/08.

Sono richieste le conoscenze di Economia e Gestione delle Imprese, sui seguenti temi: L'impresa come sistema e le sue relazioni con l'ambiente; Obiettivi e finalità dell'impresa; Strategie di sviluppo dell'impresa; Risorse, competenze, fonti del vantaggio competitivo; Le strategie competitive; Il processo di formazione delle strategie; Strutture e processi organizzativi; Nozioni base sulle aree funzionali (produzione, marketing, R&S, finanza, etc.).

(Test F.) Conoscenze di base di marketing (SECS-P/08): almeno 6 cfu in insegnamenti che prevedano le seguenti tematiche: la Filosofia gestionale del marketing; Le strategie di marketing; Le metodologie per l'analisi dei mercati; Le politiche del marketing operativo.

Per agevolare la preparazione sui contenuti relativi al Test A (SECS-P/07) nel mese di settembre oppure ottobre la Scuola di Economia offre un corso intensivo di 20 ore. Tale corso viene comunque consigliato anche a coloro che soddisfano i requisiti.

Per agevolare la preparazione sui contenuti relativi ai Test B e F (SECS-P/08) nel mese di settembre oppure ottobre la Scuola di Economia offre un corso intensivo di 20 ore. Tale corso viene comunque consigliato anche a coloro che soddisfano i requisiti.

L'ammissione al corso di laurea magistrale è subordinata, oltre che al possesso dei requisiti curricolari sopra citati, anche al superamento della verifica dell'adeguatezza della personale preparazione dello studente (VPP), che si riterrà assolta con il conseguimento della laurea triennale con una votazione minima di 95/110. Per gli studenti con una votazione inferiore, la verifica della personale preparazione dello studente verrà effettuata da un'apposita commissione (Commissione Didattica di Economia) mediante la valutazione del curriculum vitae

ed un eventuale colloquio che permetteranno di accertare il possesso delle competenze ritenute necessarie per intraprendere con successo il corso di studi.

ART. 6 Modalità per il trasferimento da altri corsi di studio

1. Sono riconosciuti i crediti acquisiti presso l'Ateneo di Urbino o in altre sedi universitarie in corsi di studio della stessa classe o di altre classi se conformi e congrui rispetto agli obiettivi formativi del Corso di laurea magistrale. La valutazione della conformità e della congruità è effettuata dalla Commissione Didattica sulla base dell'ordinamento didattico della laurea magistrale.
2. Con riguardo ai programmi di mobilità studentesca il riconoscimento degli studi compiuti all'estero, del superamento degli esami e delle altre prove di verifica previste e del conseguimento dei relativi crediti formativi universitari diventa operante ove non vi sia una convenzione di Ateneo, con l'approvazione parere della Commissione Didattica.
3. Per i trasferimenti che avvengono da corsi di laurea della medesima classe, la Commissione Didattica assicura il riconoscimento almeno del 50% dei crediti maturati, nel rispetto della normativa vigente.

ART. 7 Attività Formative

1. Non è previsto un numero di posti programmato.
2. La misura del lavoro di apprendimento, compreso lo studio individuale, richiesto ad uno studente per l'acquisizione di conoscenze ed abilità nelle attività formative è espresso in crediti formativi:
 - laurea, o titolo di studio di I livello = 180 CFU;
 - laurea magistrale = 120 CFU;
 - 1 anno di studio di uno studente regolare in media è uguale a 60 CFU;
 - 1 CFU = 25 ore di lavoro complessivo per lo studente, di cui almeno il 60% di studio personale;
 - per ogni CFU sono previste almeno 6 ore di lezioni frontali.
3. Ai fini del raggiungimento degli obiettivi indicati, il del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende prevede le seguenti forme didattiche, improntate alla didattica frontale:
 - attività formative costituite da insegnamenti, anche articolati in più moduli; lezioni, seminari, esercitazioni, verifiche del livello di apprendimento;
 - attività di laboratorio linguistico ed informatico, in particolare dedicate all'approfondimento della conoscenza del linguaggio e alle applicazioni informatiche, verifiche del livello di apprendimento;
 - attività esterne, in relazione ad obiettivi specifici, come tirocini formativi e visite presso aziende, laboratori, enti pubblici o privati e soggiorni di studio presso altre università italiane ed europee, anche nel quadro di accordi internazionali.
4. Gli insegnamenti non attivati in proprio possono essere mutuati presso altro corso di studio della medesima o di altra Scuola, e in quest'ultimo caso, previo nulla osta della Scuola interessata.
5. I crediti corrispondenti a ciascuna attività formativa sono acquisiti dallo studente con il superamento dell'esame o delle altre forme di verifica del profitto stabilite dalle norme successive. Le modalità di verifica del profitto vengono rese note per ogni singola disciplina sul sito di Ateneo.
6. Le modalità di svolgimento del tirocinio obbligatorio o facoltativo, avvengono seguendo un regolamento predisposto dalla Scuola e sono gestite dall'apposito Ufficio Stage.
7. Le attività formative in collaborazione con soggetti pubblici e privati vengono regolamentate dal Consiglio della Scuola su specifiche proposte.
8. Chi intende chiedere il riconoscimento di crediti formativi universitari per le attività lavorative svolte ovvero per le esperienze formative maturate di livello non universitario, deve presentare idonea documentazione al vaglio della Commissione Didattica, incaricata di valutare i piani di studio individuali e quindi ottenerne l'approvazione del Consiglio della Scuola. Il riconoscimento di crediti per tali attività non può comunque eccedere complessivamente i 12 CFU, ed avviene nel rispetto del "Regolamento in materia di riconoscimenti" approvato dal Senato Accademico.
9. Gli esami sostenibili attraverso il programma Erasmus vengono preliminarmente autorizzati dalla Commissione Didattica secondo le indicazioni del relativo regolamento di Ateneo,

attraverso la sottoscrizione del Learning Agreement. La Scuola intende incentivare tali esperienze all'estero, garantendo serietà ma anche disponibilità nel riconoscimento dei CFU (in particolare per il programma Erasmus), ricercando la coerenza dell'intero piano di studio all'estero con gli obiettivi formativi del corso piuttosto che la perfetta corrispondenza dei contenuti fra le singole attività formative.

ART. 8 Curricula

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende è finalizzato a fornire allo studente conoscenze specialistiche su:

- la formulazione delle strategie d'impresa, approfondendo anche i modelli teorici e le metodologie di analisi e comprensione dello scenario ambientale e competitivo, anche nell'ottica della globalizzazione dell'economia;
- la formulazione delle strategie di marketing, focalizzando l'attenzione sulle tendenze evolutive che si stanno manifestando negli approcci e nelle metodologie adottati;
- i processi di comunicazione di marketing, approfondendo modelli teorici, strumenti ed applicazioni tecnologiche per la gestione di siti e portali aziendali e per l'Internet marketing;
- alcune tematiche di frontiera del marketing, per comprendere le tendenze evolutive della disciplina ed approfondire nuovi approcci di particolare interesse;
- le applicazioni del marketing a particolari ambiti: Marketing Business to Business; Marketing delle imprese agroalimentari; Marketing Internazionale;
- i modelli e gli strumenti di gestione delle vendite e dei processi commerciali;
- gli strumenti e le metodologie quantitative di analisi e gestione dei dati di marketing
- la gestione della qualità totale e le convergenze con i processi di marketing;
- l'analisi delle implicazioni per le decisioni di marketing delle dinamiche della globalizzazione, dell'innovazione e dell'economia dei trasporti e della logistica.

È prevista la possibilità di accesso al Corso di Laurea Magistrale a studenti che non hanno acquisito nel precedente percorso formativo conoscenze che, pur non risultando propedeutiche per seguire gli insegnamenti impartiti nel corso di laurea, fanno parte del bagaglio scientifico e culturale indispensabile per la figura professionale in uscita. Tali conoscenze riguardano le nozioni di base di Matematica e Statistica, Microeconomia e Istituzioni di Diritto Privato, discipline che sono obbligatorie per questa categoria di studenti.

Nel percorso di studi è previsto altresì lo studio di una lingua straniera.

ART. 9 Propedeuticità

L'esame di Economia Politica, se presente nel piano di studi, è propedeutico agli esami di:

- Economia dell'Innovazione
- Economia della Globalizzazione

ART. 10 Modalità di passaggio fra curricula

Nell'eventualità che siano presenti diversi curricula, il passaggio da uno dei curricula ad un altro della medesima Laurea magistrale è subordinato all'approvazione del Consiglio della Scuola, sentito il parere della Commissione Didattica, il quale delibererà tenendo conto dei crediti già conseguiti coerenti con il nuovo curriculum, garantendo comunque il riconoscimento di almeno il 50% dei CFU già acquisiti.

ART. 11 Modalità di accertamento dei risultati delle attività formative (esami)

1. La verifica dei moduli didattici di insegnamento frontale avverrà con esami, al fine di accertare la maturità intellettuale del candidato ed il possesso delle conoscenze e abilità che caratterizzano la materia. In ciascuna sessione lo studente in regola con la posizione amministrativa potrà sostenere senza alcuna limitazione tutti gli esami.
2. L'esame è individuale. La valutazione del profitto è espressa in trentesimi. La Commissione esaminatrice può concedere all'unanimità la lode. Il voto minimo per il superamento dell'esame è pari a 18/30. Per tutto quanto riguarda le modalità di organizzazione e attuazione delle prove e degli accertamenti di profitto, valgono le disposizioni di cui agli articoli 27, 28 e 29 del Regolamento didattico di Ateneo.
3. Tipologia degli esami:
 - una o più prove scritte;
 - una prova multimediale;
 - colloquio orale;
 - una o più prove scritte seguite da colloquio facoltativo;
 - una o più prove scritte seguite da colloquio obbligatorio.

Le modalità di svolgimento dell'esame per ciascun insegnamento sono rese note su indicazione del docente sul sito dell'insegnamento.

4. Le verifiche periodiche di apprendimento non sono di per sé considerate prove di esame idonee al conseguimento del credito, tuttavia il docente, nella valutazione del profitto in occasione degli esami può tenere conto dei risultati conseguiti in eventuali prove di verifica o colloqui sostenuti durante lo svolgimento del corso di insegnamento corrispondente.
5. Le ulteriori abilità informatiche e linguistiche sono acquisite mediante Laboratori formativi organizzati all'interno o comunque con l'approvazione del Consiglio della Scuola. I crediti relativi alla conoscenza della lingua Inglese di livello B2, oltre che sulla base di prove specifiche, possono essere riconosciuti secondo quanto previsto dall'art. 35, comma 6, del Regolamento didattico di Ateneo, sulla base di certificazioni rilasciate da strutture didattiche, interne o esterne all'Ateneo, specificamente competenti per ciascuna delle lingue. Sono altresì valide le certificazioni rilasciate da organismi culturali ufficialmente riconosciuti.
6. Il conseguimento dei crediti lasciati alla libera scelta dello studente dall'ordinamento del presente Corso di laurea deve avvenire prima della prova finale. Il conseguimento di crediti per gli insegnamenti individuati liberamente avviene con il superamento dell'esame.
7. Il riconoscimento di crediti per ulteriori conoscenze linguistiche e abilità informatiche acquisite autonomamente avviene sulla base della presentazione da parte dello studente della documentazione afferente le acquisite conoscenze insieme ad un curriculum o a una relazione che viene valutata dalla Commissione Didattica, ove necessario anche a seguito di un colloquio. Lo studente potrà altresì acquisire i crediti necessari anche mediante la frequenza ad attività formative il cui profitto sarà accertato con un test finale o altra forma idonea. Le verifiche di profitto degli stage e dei tirocini avvengono secondo le modalità descritte nel Regolamento dei Tirocini e Stage.
8. Lo studente non può sostenere esami già sostenuti in altri Corsi di Laurea o di Diploma Universitario.

ART. 12 Commissione didattica del corso di studio

1. La Commissione Didattica, nominata dal Consiglio della Scuola, è unica per tutti i Corsi di laurea attivati dalla Scuola di Economia. Essa è composta da professori di ruolo di prima e seconda fascia ed da ricercatori, resta in carica per un anno ed è rinnovabile.

ART. 13 Commissioni d'esame

1. Secondo quanto stabilito dall'art. 29 del Regolamento Didattico di Ateneo, le Commissioni sono nominate dal Direttore di Dipartimento, o su sua delega, dal Presidente della Scuola, su proposta del professore ufficiale dell'insegnamento. Esse sono di regola composte, oltre che dal professore ufficiale, da almeno un altro membro che sia professore ufficiale, o ricercatore dello stesso settore scientifico disciplinare o di settore affine.

In relazione a specifiche esigenze, i membri delle Commissioni possono essere anche individuati tra i cultori della materia, cui la struttura didattica abbia precedentemente riconosciuto a questo fine tale qualità.

ART. 14 Commissione della prova finale

1. La Commissione d'esame è composta da almeno 7 membri nominati dal Direttore del Dipartimento, ed è presieduta da un professore di ruolo da lui delegato. La maggioranza dei membri deve essere costituita da professori e ricercatori di ruolo della Scuola.

Il Direttore, su proposta del Relatore, può invitare a far parte della commissione un docente di altra università o una persona particolarmente esperta nel tema affrontato dalla tesi.

2. La valutazione finale è comunque espressa in centodecimi. Nel caso di punteggio finale complessivo pari a 110 la commissione di laurea può attribuire la lode con votazione all'unanimità. Il punteggio minimo è pari a 66/110.

ART. 15 Modalità di svolgimento della prova finale

Gli studenti possono condurre in tutto o in parte le attività di ricerca connesse alla predisposizione dell'elaborato finale avvalendosi del soggiorno Erasmus – previa autorizzazione da parte del Relatore. La prova finale viene discussa davanti ad una apposita commissione costituita da almeno sette docenti fra cui un relatore ed un correlatore.

Nel calcolo del punteggio al lavoro di tesi, la Commissione attribuisce:

- 2 punti aggiuntivi agli studenti che hanno partecipato al programma Erasmus e che abbiano conseguito durante tale esperienza almeno 9 CFU (9 ECTS);
- 1 punto aggiuntivo agli studenti che abbiano partecipato all'Erasmus Traineeship.

ART. 16 Piano di studi con percorso a tempo parziale

La modalità a tempo parziale comporta lo svolgimento dei medesimi esami della modalità a tempo pieno, con la sola differenza che gli insegnamenti sono distribuiti su 3 anni anziché su 2. La suddivisione del percorso formativo è stata fatta considerando le propedeuticità che possono essere più idonee per gli iscritti e cercando di agevolare il carico didattico annuale.

ART. 17 Ambiti Occupazionali

Il corso permette sbocchi professionali, con ruoli manageriali anche di medio-alto livello nell'ambito della funzione di marketing, in molteplici settori. Le opzioni previste consentono, infatti, approfondimenti finalizzati all'inserimento nelle grandi o nelle piccole e medie imprese, nei settori industriale, agroalimentare, commerciale, turistico o dei servizi, nel campo della consulenza e delle nuove professioni connesse allo sviluppo delle tecnologie dell'informatica e della comunicazione.

ART. 18 Struttura del corso di studio
PERCORSO PDS0-2008 - Percorso PERCORSO COMUNE

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	40	32 - 56		SECS-P/08	60030001 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E INTERNET MARKETING Anno Corso: 1	8
					60020002 - GESTIONE DEI MERCATI BUSINESS TO BUSINESS Anno Corso: 2	8
					60030002 - MARKETING CORSO PROGREDITO Anno Corso: 1	8
					60020011 - MARKETING INTERNAZIONALE CORSO PROGREDITO Anno Corso: 2	8
					50110018 - PIANIFICAZIONE E GESTIONE DELLE VENDITE Anno Corso: 1	8
					A000832 - STRATEGIA E MANAGEMENT D'IMPRESA Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Economico	16	12 - 24		SECS-P/01	50090016 - ANALISI DI SCENARIO Anno Corso: 1	8
					60010002 - ECONOMIA POLITICA Anno Corso: 1	8
				SECS-P/02	50090006 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE Anno Corso: 2	8
				SECS-P/06	60020007 - ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE Anno Corso: 2	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Statistico-matematico	8	6 - 16		SECS-S/01	50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING Anno Corso: 1	8
				SECS-S/06	60030009 - MATEMATICA E STATISTICA DI BASE Anno Corso: 1	8
					60020019 - METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Giuridico	6	6 - 16		IUS/04	A000833 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI 1 Anno Corso: 2	6

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

					21470007 - DIRITTO INDUSTRIALE Anno Corso: 2	6
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Caratterizzante	70					116
Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	22	12 - 24		AGR/01	60030010 - MARKETING DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI Anno Corso: 1	8
				INF/01	A000066 - SISTEMI INFORMATIVI PER L'AZIENDA ED IL MERCATO Anno Corso: 1	8
				IUS/01	20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO Anno Corso: 1	8
				L-LIN/12	60020005 - LINGUA INGLESE II (IDONEITÀ) Anno Corso: 1	6
				SECS-P/13	60020008 - GESTIONE DELLA QUALITÀ TOTALE Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Affine/Integrativa	22					38
Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
A scelta dello studente	8				61140014 - A SCELTA DELLO STUDENTE Anno Corso: 2 SSD: NN	8
Totale A scelta dello studente	8					8
Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Per la prova finale	16	16 - 20			A000849 - PROVA FINALE: "ATTIVITÀ PREPARATORIA" Anno Corso: 2 SSD: PROFIN S	15
					A000850 - PROVA FINALE: "DISCUSSIONE DELLA DISSERTAZIONE" Anno Corso: 2 SSD: PROFIN S	1
Totale Lingua/Prova Finale	16					16
Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Totale Altro	4					
Tipo Attività Formativa:	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
					60220030 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO Anno Corso: 2	4
Totale						4

Totale CFU Minimi Percorso	120
Totale CFU AF	182

ART. 19 Piano degli studi

Piano di Studio

PERCORSO PDS0-2008 - PERCORSO COMUNE

1° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
60030001 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E INTERNET MARKETING	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
60030009 - MATEMATICA E STATISTICA DI BASE	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50110018 - PIANIFICAZIONE E GESTIONE DELLE VENDITE	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50090016 - ANALISI DI SCENARIO	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
60010002 - ECONOMIA POLITICA	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
60030002 - MARKETING CORSO PROGREDITO	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
60020019 - METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING	8	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A000832 - STRATEGIA E MANAGEMENT D'IMPRESA	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	8	IUS/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
60030010 - MARKETING DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI	8	AGR/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A000066 - SISTEMI INFORMATIVI PER L'AZIENDA ED IL MERCATO	8	INF/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
60020008 - GESTIONE DELLA QUALITÀ TOTALE	8	SECS-P/13	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
60020005 - LINGUA INGLESE II (IDONEITÀ)	6	L-LIN/12	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale

2° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A000833 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI 1	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:60	Primo Semestre	Opzionale	Orale
60020007 - ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE	8	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50090006 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE	8	SECS-P/02	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
60020002 - GESTIONE DEI MERCATI BUSINESS TO BUSINESS	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
21470007 - DIRITTO INDUSTRIALE	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
60020011 - MARKETING INTERNAZIONALE CORSO PROGREDITO	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
61140014 - A SCELTA DELLO STUDENTE	8	NN	A scelta dello studente / A scelta dello studente			Ciclo Annuale Unico	Obbligatorio	Orale
A000849 - PROVA FINALE: "ATTIVITÀ PREPARATORIA"	15	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:150	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A000850 - PROVA FINALE: "DISCUSSIONE DELLA DISSERTAZIONE"	1	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:10	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
60220030 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO	4	NN	Altro / Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		LEZ:0	Ciclo Annuale Unico	Obbligatorio	Orale