

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 2022/2023

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	
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	
Data DR di approvazione	
Data di approvazione del consiglio di facoltà	
Data di approvazione del senato accademico	19/02/2020
Data parere nucleo	
Data parere Comitato reg. Coordinamento	15/01/2020

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	10/10/2019
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	https://www.uniurb.it/it/portale/desp.php?mist_id=20200&lang=IT&tipo=DESP&page=02513
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 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 sviluppatasi;
- 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 del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende:

- avranno acquisito un background economico-aziendale di conoscenze complesse, utili a comprendere l'evoluzione e il cambiamento delle dinamiche internazionali e gestire processi di internazionalizzazione delle imprese;
- saranno in grado di ricoprire posizioni di product manager; brand manager; buyer, category manager e merchandise manager; direttore commerciale e marketing di imprese di produzione di beni e servizi; account manager in agenzie di pubblicità, in società di ricerche di mercato e di consulenza di marketing e comunicazione; project manager nei processi di innovazione e supporto alle attività creative;
- saranno in grado di organizzare la commercializzazione dei prodotti/servizi a partire dal processo di pianificazione di marketing, comprensivo di tutte le fasi di analisi, segmentazione della domanda analisi SWOT, scelte di posizionamento, pianificazione del marketing mix e organizzazione del sistema informativo di marketing per il monitoraggio dei risultati, sia per il mercato interno che per i mercati esteri;
- sapranno gestire i processi di comunicazione attraverso i diversi canali e i relativi media, sia con riferimento alla pubblicità e alle promozioni aziendali, sia con riferimento alle attività di relazioni pubbliche, sponsorizzazioni e organizzazione di eventi;
- disporranno degli strumenti metodologici per l'organizzazione dei processi di acquisizione di beni e servizi, della gestione della supply chain e del coordinamento dei rapporti di fornitura seguendo un approccio attivo al mercato di approvvigionamento con strumenti tipici del marketing di acquisto.

L'acquisizione delle sopraddette capacità avviene tramite specifici insegnamenti inseriti nel regolamento didattico. La verifica avviene mediante le prove, intermedie e finali, nei relativi

insegnamenti

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)
 Le conoscenze acquisite durante il percorso di studio consentono di accrescere la capacità di comprensione di modelli teorici economico-aziendali inerenti le tematiche legate all'innovazione e alla globalizzazione, quelle di matematica e statistica per la conoscenza dei fenomeni di mercato, quelle giuridiche con riferimento agli aspetti relativi alle tematiche commerciali. A questo fine il percorso formativo amplia e specializza le conoscenze di base e specifiche, e la comprensione di contenuti già acquisiti nel primo ciclo di studi triennali. Vengono poi acquisite competenze specialistiche inerenti la disciplina del marketing in tutti i relativi aspetti teorico-concettuali e metodologici, in particolare con riferimento all'acquisizione di processi complessi relativi alla conoscenza e alla comprensione delle dinamiche di mercato e al potenziamento delle competenze necessarie all'applicazione di corrette metodologie di sviluppo delle strategie competitive, fornendo gli strumenti per elaborare e/o applicare idee originali, sia in contesti aziendali che in contesti professionali.

Tali capacità saranno acquisite attraverso: casi di studio, esercitazioni, discussioni di casi aziendali, attività di laboratorio, attività di tirocinio in azienda e attività seminariali collegate ai corsi, e verificate mediante le prove, parziali e totali, nei relativi insegnamenti.

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)

Il laureato/laureata

Avrà maturato adeguate competenze per:

- comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità utilizzando un lessico economico, manageriale e finanziario, a interlocutori specialisti e non specialisti, idee, giudizi e ipotesi di lavoro;
- comunicare e organizzare la presentazione di un progetto o di un piano a interlocutori del settore e non.
- interagire e lavorare con altre persone nell'ambito di progetti di gruppo, sviluppando una spiccata apertura al confronto.

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 laureato/laureata

Avrà sviluppato adeguate capacità di apprendimento che gli consentano di:

- approfondire e ampliare il proprio background con riferimento sia ai campi di studio specifici delle distinte aree di attività aziendale e sia nei diversi contesti lavorativi e professionali;
- acquisire in maniera continua nuove conoscenze avanzate e nuove competenze professionali rispetto alle mutevoli condizioni dei mercati;
- sviluppare una capacità autonoma di ricerca di informazioni e dati per l'approfondimento delle diverse tematiche economico-aziendali;

Le capacità di apprendimento sono stimulate e verificate durante tutto l'iter formativo, soprattutto attraverso le presentazioni in aula e lo stimolo alla ricerca di materiale per la propria formazione, durante i momenti di studio individuale, durante la preparazione di progetti individuali e di gruppo e, soprattutto, durante l'attività di studio e di ricerca svolta per la preparazione della prova finale.

La capacità di apprendimento è valutata attraverso le verifiche previste nel corso dell'intero percorso formativo, come indicato nei programmi dei singoli insegnamenti.

Particolare rilievo è attribuito alla prova finale.

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

- Specialista nell'acquisizione di beni e servizi
- Specialista nella commercializzazione di beni e servizi
- Analista di mercato
- Specialista in relazioni pubbliche
- Ricercatore e specialista in marketing

ART. 5 Modalità di ammissione

Per l'ammissione al Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende (classe LM-77) occorre essere in possesso di una laurea, triennale o quadriennale, o di un diploma universitario di durata triennale, attivati presso un ateneo italiano, ovvero di un titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo in base alla normativa vigente. Le domande di immatricolazione vengono accettate fino al raggiungimento della numerosità massima sostenibile del corso di laurea, rispettando l'ordine di perfezionamento delle domande stesse.

È inoltre richiesto il possesso di:

a. Requisiti curriculari

L'accesso al corso è diretto per coloro che hanno conseguito una Laurea nelle classi L18 o

L33 o Laurea Triennale, classi 17 e 28 (vecchio ordinamento), o lauree quadriennali nel vecchio ordinamento o Diplomi Universitari nella Classe Aziendale ove 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. Possono altresì accedere i laureati provenienti da classi diverse da quelle sopra indicate. La Commissione Didattica valuterà caso per caso il curriculum formativo per stabilire se sussistano i requisiti per l'accesso ossia almeno 6 CFU per ogni settore scientifico disciplinare di seguito indicato: - SECS-P/07 - SECS-P/08. Viene inoltre verificata la conoscenza della lingua inglese di livello almeno B1

In caso di titoli di studio conseguiti all'estero verrà valutata, sulla base della documentazione prodotta, la corrispondenza tra le conoscenze e competenze associate ai titoli conseguiti e le caratteristiche dei requisiti curriculari sopra elencati.

Le carenze curriculari dovranno essere colmate prima dell'iscrizione al Corso di Laurea con l'integrazione di eventuali crediti mancanti, anche attraverso il superamento dell'esame di singoli insegnamenti se si è già concluso il proprio percorso triennale o con insegnamenti sovrannumerari se si è ancora iscritti al percorso triennale.

b. Preparazione personale

La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione (VPP) è obbligatoria nonché successiva al controllo dei requisiti curriculari e non può essere intesa come sostitutiva. Lo studente deve essere in possesso dei requisiti curriculari prima della VPP e non è ammessa l'assegnazione di debiti formativi od obblighi formativi aggiuntivi.

Le informazioni dettagliate sulla VPP, che deve essere sostenuta entro il termine ultimo per l'iscrizione, sono pubblicate sulla pagina web del Corso di Studio.

La VPP si svolge secondo le seguenti modalità:

- 1) per coloro che hanno conseguito una laurea triennale nelle classi L18 o L33 o Laurea Triennale, classi 17 e 28 (vecchio ordinamento), una laurea quadriennale corrispondente a quelle sopra indicate, si ritiene acquisito un livello di preparazione adeguato, senza necessità di ulteriori adempimenti, se il voto di laurea è pari o superiore a una votazione minima di 90/110.
- 2) per coloro che non soddisfano le precedenti condizioni di cui al punto 1), la VPP si svolgerà attraverso la valutazione del curriculum, seguita da eventuale colloquio individuale sulle conoscenze e competenze possedute nell'ambito delle attività formative del Corso.

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 Collegio 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 Collegio 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 articolato in due curricula,

denominati rispettivamente "Consumer marketing" e "Business marketing", finalizzati 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

Il passaggio da uno dei curricula ad un altro della medesima Laurea magistrale è subordinato all'approvazione del Collegio 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 dei crediti, 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 Collegio 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 Collegio 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

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 disciplinata secondo il Regolamento di didattico di Ateneo, è nominata dal Direttore del Dipartimento, e presieduta da un professore di ruolo da lui delegato.

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 discussione si svolge, dinanzi a una Commissione nominata dal Direttore di Dipartimento e presieduta da un professore di ruolo da lui delegato.

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.

Il Senato Accademico, con Delibera n. 78 del 28/5/21, ha previsto l'assegnazione di un punto aggiuntivo al voto di laurea/laurea magistrale per le rappresentanze studentesche nei seguenti organi:

- Senato Accademico
- Consiglio di Amministrazione
- Nucleo di Valutazione
- Commissioni Paritetiche Docenti - Studenti
- Consiglio di Dipartimento
- Consiglio della Scuola
- Consiglio di Amministrazione dell'Erdis

Se la studentessa o lo studente ha fatto parte di uno di questi organi collegiali per almeno 1 anno e ha partecipato ad almeno il 75% delle riunioni, verrà attribuito dalla Commissione di laurea/laurea magistrale, il punto aggiuntivo (1/110) su istanza dell'interessata/o e ne verrà fatta menzione anche nel Diploma Supplement.

Il punto viene attribuito in base ai seguenti criteri:

- a) partecipazione ad almeno il 75% delle sedute/riunioni, salvo assenze motivate da

malattia o da impegni didattici (limitatamente alla frequenza di laboratori o lezioni con frequenza obbligatoria e alla partecipazione agli esami di profitto);

b) calcolo della percentuale delle presenze sul numero di sedute complessive previste nell'arco del mandato, purché di durata non inferiore a dodici mesi.”

La “Menzione Speciale” e “Dignità di Stampa” nelle tesi di laurea, in base alle indicazioni fornite dal Presidio della Qualità di Ateneo con comunicazione prot. n. 44555 del 26/5/21.

Menzione speciale:

Agli studenti e alle studentesse particolarmente meritevoli che si sono distinti/e durante il percorso di studi per una media straordinariamente alta, un numero considerevole di esami superati con lode e che conseguiranno il titolo di laurea in corso, sarà attribuita una menzione speciale nel Diploma Supplement.

In particolare i requisiti richiesti sono:

- a) media ponderata degli esami non inferiore a 29.5/30;
- b) numero di lodi corrispondenti ad almeno 1/3 del totale delle votazioni conseguite
- c) conseguimento titolo di laurea in corso

Dignità di stampa

Nell'ipotesi in cui il Relatore ritenga meritevole la proposta, alla Commissione per gli esami di laurea, del conferimento della dignità di stampa a una tesi di laurea, deve informarne il Direttore del Dipartimento, al suo indirizzo di posta elettronica di Ateneo, almeno venti giorni prima della data prevista per l'esame di laurea e trasmettergli copia della tesi. Il Direttore, sentito il Presidente della Scuola, nomina una Commissione di tre esperti (scelti tra i docenti dell'Ateneo e, in caso di specifiche tematiche, eventualmente anche di altri Atenei), i quali, almeno tre giorni prima della data fissata per l'esame di laurea, sono tenuti a comunicargli, per iscritto, il loro giudizio sull'elaborato, espresso a maggioranza assoluta. Del giudizio espresso dalla Commissione di esperti viene data comunicazione ai Componenti della Commissione per l'esame di laurea. La Commissione di laurea, nel caso di un giudizio favorevole, può deliberare, all'unanimità, il conferimento della dignità di stampa.

L'attribuzione della Dignità di stampa sarà inserita nel Diploma Supplement.

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 A033 - Percorso BUSINESS MARKETING**

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	40	32 - 54		SECS-P/08 48 CFU	A002512 - DIGITAL E SERVICE INNOVATION Anno Corso: 2	8
					A002511 - LOGISTICA INTEGRATA D'IMPRESA Anno Corso: 2	8
					A002510 - MARKETING BUSINESS TO BUSINESS Anno Corso: 2	8
					A002504 - MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI Anno Corso: 1	8
					A002509 - SALES E CHANNEL MANAGEMENT Anno Corso: 2	8
					A002505 - STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Economico	16	12 - 24		SECS-P/01 8 CFU (settore obbligatorio)	A001452 - ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE Anno Corso: 1	8
					60010002 - ECONOMIA POLITICA Anno Corso: 1	8
				SECS-P/06 16 CFU	60020007 - ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE Anno Corso: 2	8
					50090006 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE Anno Corso: 2	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Statistico-matematico	8	8 - 16		SECS-S/01 8 CFU	50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING Anno Corso: 1	8
				SECS-S/06 16 CFU	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	

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

Giuridico	6	6 - 12		IUS/04 12 CFU	A000069 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI Anno Corso: 2	6
					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 8 CFU	A002501 - SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING Anno Corso: 1	8
				INF/01 8 CFU	A002503 - DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI Anno Corso: 1	8
				IUS/01 8 CFU	20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO Anno Corso: 1	8
				L-LIN/12 6 CFU	A001468 - BUSINESS ENGLISH II (IDONEITÀ) Anno Corso: 1	6
				SECS-P/13 8 CFU	A002502 - PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ 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

PERCORSO A032 - Percorso CONSUMER MARKETING

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	40	32 - 54		SECS-P/08 48 CFU	A002507 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E DIGITAL MARKETING Anno Corso: 2	8
					A002506 - MARKETING E CONSUMER BEHAVIOR Anno Corso: 2	8
					A002504 - MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI Anno Corso: 1	8
					A002508 - MARKETING RESEARCH E NEUROMARKETING Anno Corso: 2	8
					A002509 - SALES E CHANNEL MANAGEMENT Anno Corso: 2	8
					A002505 - STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Economico	16	12 - 24		SECS-P/01 8 CFU (settore obbligatorio)	A001452 - ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE Anno Corso: 1	8
					60010002 - ECONOMIA POLITICA Anno Corso: 1	8
				SECS-P/02		
				SECS-P/06 16 CFU	60020007 - ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE Anno Corso: 2	8
					50090006 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE Anno Corso: 2	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Statistico-matematico	8	8 - 16		SECS-S/01 8 CFU	50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING Anno Corso: 1	8
				SECS-S/06 16 CFU	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 - 12		IUS/04 18 CFU	A000069 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI Anno Corso: 2	6
					21470007 - DIRITTO INDUSTRIALE Anno Corso: 2	6
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

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 8 CFU	A002501 - SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING Anno Corso: 1		8
				INF/01 8 CFU	A002503 - DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI Anno Corso: 1		8
				IUS/01 8 CFU	20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO Anno Corso: 1		8
				L-LIN/12 6 CFU (settore obbligatorio)	A001468 - BUSINESS ENGLISH II (IDONEITÀ) Anno Corso: 1		6
				SECS-P/13 8 CFU	A002502 - PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ 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 A032 - CONSUMER MARKETING

1° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
60010002 - ECONOMIA POLITICA	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002504 - MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
60030009 - MATEMATICA E STATISTICA DI BASE	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING	8	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A001452 - ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
60020019 - METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002505 - STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002502 - PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ	8	SECS-P/13	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A001468 - BUSINESS ENGLISH II (IDONEITÀ)	6	L-LIN/12	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002503 - DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI	8	INF/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	8	IUS/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002501 - SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING	8	AGR/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale

2° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A000069 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:36	Primo 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
60020007 - ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE	8	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50090006 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE	8	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002509 - SALES E CHANNEL MANAGEMENT	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002507 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E DIGITAL MARKETING	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
21470007 - DIRITTO INDUSTRIALE	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002506 - MARKETING E CONSUMER BEHAVIOR	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002508 - MARKETING RESEARCH E NEUROMARKETING	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	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

PERCORSO A033 - BUSINESS MARKETING**1° Anno**

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
60010002 - ECONOMIA POLITICA	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002504 - MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
60030009 - MATEMATICA E STATISTICA DI BASE	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING	8	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A001452 - ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
60020019 - METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002505 - STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002502 - PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ	8	SECS-P/13	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A001468 - BUSINESS ENGLISH II (IDONEITÀ)	6	L-LIN/12	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002503 - DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI	8	INF/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	8	IUS/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002501 - SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING	8	AGR/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale

2° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A002510 - MARKETING BUSINESS TO BUSINESS	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48		Obbligatorio	Orale
A000069 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:36	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/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002511 - LOGISTICA INTEGRATA D'IMPRESA	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002509 - SALES E CHANNEL MANAGEMENT	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002512 - DIGITAL E SERVICE INNOVATION	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
21470007 - DIRITTO INDUSTRIALE	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	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

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
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