

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, MANAGEMENT E DIRITTO DELL'IMPRESA

CORSO DI LAUREA IN MARKETING

REGOLAMENTO DIDATTICO A.A. 2016-2017

Art. 1 – Finalità

Il presente Regolamento didattico definisce gli aspetti organizzativi del corso di laurea in Marketing (LM-77 D.M. 270/2004), secondo l'ordinamento definito nella Parte seconda del Regolamento didattico di Ateneo, nel rispetto della libertà di insegnamento, nonché dei diritti-doveri dei docenti e degli studenti.

Art. 2 – Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il corso mira a fornire conoscenze coerenti con un livello avanzato di approfondimento nell'ambito delle discipline caratterizzanti che lo costituiscono, con particolare riferimento all'area del marketing e degli strumenti funzionali a tali aree (conoscenze statistiche ed economiche). Inoltre, il percorso di studio intende sviluppare capacità critiche e analitiche finalizzate alla elaborazione personale di concetti e modelli, per uno sviluppo degli stessi in attività di ricerca, oppure per una applicazione operativa nei contesti professionali in cui troveranno occupazione i laureati.

Le competenze e gli strumenti forniti consentono allo studente di sviluppare un proprio giudizio critico con riferimento alle tematiche relative all'area del marketing, con riguardo a concetti teorici e a problematiche di ordine operativo, anche in contesti a elevata complessità e in mancanza di informazioni complete. Inoltre, è stimolata la capacità di una autonoma ricerca delle informazioni e degli elementi atti a completare il giudizio critico.

Il corso punta principalmente a sviluppare capacità di "pensare" in un'ottica di marketing, che consenta, attraverso le differenti opzioni strategiche, di raggiungere il vantaggio competitivo che assicuri lo sviluppo delle realtà in cui si opera. Alla fine del corso lo studente sarà in grado di applicare una mentalità manageriale e di saper riconoscere ed adattare le tecniche del marketing alle specificità della realtà in cui lavorerà. Tale capacità di apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze, viene sviluppata attraverso opportunità di approfondimento di tematiche specifiche, all'interno di singoli insegnamenti e/o per lo svolgimento della prova finale. Ciò avviene attraverso approfondimenti empirici e/o teorici.

Il Corso di laurea in Marketing intende formare figure professionali esperte nell'analisi dei mercati e nella gestione dei meccanismi di raccordo dell'offerta aziendale. L'offerta formativa abbraccia tutti i principali campi di applicazione del Marketing e consente di preparare figure

professionali pronte in questo settore ad operare a livelli di responsabilità in strutture pubbliche o private. Gli sbocchi occupazionali dei laureati in Marketing sono molto ampi, per esempio, marketing manager, responsabile vendite, product manager, brand manager, sales manager, retail/trade marketing manager, channel manager, responsabile acquisti, key account manager, global area manager.

Il percorso formativo del Corso di Laurea magistrale in Marketing si articola prevalentemente intorno alle discipline avanzate di Economia e Gestione delle Imprese, e nello specifico dell'area del Marketing, e si completa con:

- ulteriori discipline dell'area aziendale, con un focus specifico sulla programmazione, pianificazione e controllo,, funzionale agli studi approfonditi nell'area del marketing;
- discipline dell'area economica, volte all'acquisizione di modelli di analisi microeconomica e di analisi della concorrenza;
- discipline dell'area quantitativa, volte a fornire gli strumenti analitici ed esplicativi per una migliore comprensione dei mercati e delle attività di marketing e finanziaria;
- discipline dell'area giuridica, con particolare riferimento alla concorrenza internazionale.

Il corso di laurea è impartito in lingua inglese. Lo studente dovrà dimostrare almeno un livello B2 di conoscenza della lingua inglese.

Art. 3 – Requisiti per l'ammissione, modalità di verifica e recupero dei debiti formativi

Il corso di laurea magistrale in Marketing è a numero programmato. Per essere ammessi al corso di laurea magistrale è necessario:

- possedere una laurea triennale o di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto equipollente (punto 1) o requisiti curriculari (punto 2);
 - superare la prova di ingresso volta ad accertare le competenze di base richieste e la conoscenza della lingua inglese (punto 3).
1. Gli studenti delle classi di laurea triennali L18 (D.M. 270/04) e 17 (D.M. 509/99) o L-33 (D.M. 270/04) e 28 (D.M. 509/99) hanno diritto a partecipare alla selezione per accedere alla Laurea Magistrale senza dover dimostrare il possesso di alcun requisito curricolare.
 2. Gli studenti non provenienti dalle classi di laurea di cui al punto 1 , è necessario aver maturato, al momento dell'iscrizione, aver conseguito 60 CFU all'interno degli ambiti disciplinari come di seguito indicati:
 - 10 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/01
 - 8 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/06
 - 16 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/07
 - 16 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/08
 - 10 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-S/06 o SECS-S/01.

La mancanza di tali requisiti, precedenti all'iscrizione, preclude la possibilità di partecipazione al test di ingresso.

3. Tutti gli studenti in possesso dei requisiti curriculari indicati dovranno sostenere una prova di accertamento della preparazione personale, che consiste in un test a scelta multipla sulle discipline attinenti i settori scientifico-disciplinari predetti e un colloquio volto ad accertare la conoscenza della lingua inglese. Il livello di conoscenza della lingua inglese richiesto è almeno B2. Entrambe le prove si sosterranno in lingua inglese. Le modalità di svolgimento delle citate verifiche e i programmi dei relativi settori scientifico-disciplinari saranno comunicati nel bando di concorso.

Art. 4 – Crediti formativi

A ciascun credito formativo universitario corrispondono 25 ore di impegno complessivo per studente.

I crediti inerenti le attività formative caratterizzanti, affini e integrative sono acquisite dallo studente previo il superamento dell'esame.

Per quanto riguarda le altre attività formative si distingue:

1. Per le attività a scelta:

- *attività previste dall'art. 10, comma 5, lettera a) (D.M. 270/2004)*: i crediti formativi sono acquisiti dallo studente previo superamento dell'esame che deve, comunque, essere relativo a un insegnamento appartenente a corsi di laurea magistrale;
- *attività previste dall'art. 10, comma 5, lettera d) (D.M. 270/2004)*: devono essere acquisiti, inoltre, crediti per tirocini formativi e di orientamento svolti sia in Italia sia all'estero. Per le modalità di acquisizione dei crediti relativi ai tirocini formativi si rinvia a quanto stabilito dal Regolamento dei tirocini del Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa.

Per la *Lingua straniera (Business English)* i crediti formativi sono acquisiti dallo studente previa verifica obbligatoria della conoscenza della lingua inglese espressa con un voto, se richiesto. Tale voto non viene considerato ai fini del calcolo della media dei voti degli esami di profitto.

E' prevista la verifica dei crediti acquisiti al fine di valutare la non obsolescenza dei contenuti conoscitivi. Tale verifica potrà essere effettuata attraverso una prova di idoneità ogni tre anni dal termine legale del corso di studi fino al conseguimento del titolo. In tal caso gli studenti interessati saranno informati con un preavviso di almeno sei mesi.

Art. 5 – Piano di Studio (Ordinamento didattico)

Il quadro degli insegnamenti con l'indicazione dei settori scientifico-disciplinari di riferimento, i crediti assegnati a ogni insegnamento e la ripartizione in anni è riportato nell'allegato A del presente regolamento.

Non sono previsti curricula e non è prevista la possibilità di presentare piani di studio individuali.

I crediti a scelta dello studente (8 CFU) possono essere acquisiti a partire dal I anno, rispettando la normativa vigente e l'organizzazione didattica del corso di studio.

Coloro che scelgono lo *status* di studente impegnato a tempo parziale (NTIP) hanno a disposizione un percorso articolato in quattro anni.

Tutte le informazioni relative ai docenti del corso di laurea, alle modalità di erogazione delle attività formative e all'attività di ricerca di supporto al corso di laurea sono riportate sulle pagine web dei relativi Dipartimenti.

Per le norme relative alle iscrizioni e alle frequenze, i periodi di inizio e di svolgimento delle attività e ogni altra indicazione ritenuta utile ai fini indicati si rimanda al Regolamento didattico di Ateneo.

Art. 6 – Curricula

I crediti acquisiti a seguito di esami eventualmente sostenuti con esito positivo per insegnamenti aggiuntivi rispetto a quelli conteggiabili ai fini del completamento del percorso che porta al titolo di studio rimangono registrati nella carriera dello studente e possono dare luogo a successivi riconoscimenti ai sensi della normativa in vigore. Le valutazioni ottenute non rientrano nel computo della media dei voti degli esami di profitto.

Art. 7 - Programmazione didattica (Calendario didattico)

Il periodo per l'avvio di lezioni, esercitazioni, seminari, attività di laboratorio e integrative è fissato alla luce delle esigenze di funzionalità del percorso didattico, così come previsto dal Regolamento didattico di Ateneo.

Attività di orientamento, propedeutiche, integrative, di preparazione e sostegno degli insegnamenti ufficiali, nonché corsi intensivi e attività speciali, possono svolgersi anche in altri periodi, purché sia così deliberato dalle strutture competenti.

Il calendario degli esami di profitto, della prova di ingresso e dell'orario delle lezioni saranno stabiliti secondo le modalità stabilite dalla normativa vigente. Il numero annuale degli appelli, comunque non inferiore a sei, e la loro distribuzione entro l'anno sono stabiliti nel Regolamento di Ateneo, evitando di norma la sovrapposizione con i periodi di lezioni.

La prova finale si svolge sull'arco di almeno tre sessioni distribuiti nei seguenti periodi: da maggio a luglio; da ottobre a dicembre e da febbraio ad aprile.

Art. 8 – Verifiche del profitto

Gli esami di profitto possono essere orali e/o scritti e si svolgeranno secondo le modalità indicate nei rispettivi programmi di insegnamento. Possono essere istituite prove intermedie che concorrono alla verifica finale. L'eventuale esito negativo delle prove in itinere non pregiudica l'ammissione a sostenere l'esame di profitto.

Art. 9 – Prova finale e conseguimento del titolo

La prova finale, per il conferimento del titolo di studio, consiste nell'elaborazione e discussione di un elaborato scritto relativo a un lavoro di ricerca da svolgersi prevalentemente in azienda su un argomento attinente alle discipline del piano di studi. Tale elaborato deve avere carattere di originalità da cui si evinca il contributo personale del laureando. La scelta deve avvenire tra le discipline del percorso di laurea magistrale. La richiesta dell'argomento deve essere effettuata almeno sei (6) mesi prima dell'inizio della sessione di esame di laurea.

Per accedere alla prova finale lo studente deve:

- richiedere l'argomento della tesi,
- presentare il *modulo assegnazione tesi* (disponibile nel sito web del Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa) all'ufficio tesi del Dipartimento, debitamente compilato e sottoscritto dal docente relatore.

Lo studente, inoltre, è tenuto a rispettare i tempi di consegna indicati nello stesso *modulo di assegnazione tesi* e i tempi e le modalità di iscrizione all'esame di laurea previsti dalla segreteria studenti, variabili in base alle sessioni di laurea.

La composizione dell'organo collegiale è stabilita dal Regolamento didattico di Ateneo.

Ai fini della valutazione della prova finale la Commissione può attribuire da 0 a 8 punti e ulteriori 2 punti possono essere attribuiti alle tesi segnalate dal relatore.

Art.10 – Riconoscimento di crediti

Il Consiglio di corso di studio delibera sul riconoscimento dei crediti nei casi di trasferimento da altro ateneo, di passaggio ad altro corso di studio o di svolgimento di parti di attività formative in altro ateneo italiano o straniero.

Il riconoscimento di eventuali crediti formativi precedentemente acquisiti ai fini dell'immatricolazione al corso di laurea magistrale è automatico se i CFU maturati sono superiori a quelli previsti dall'art. 3, è, invece, subordinato all'approvazione del Consiglio di corso di studio se inferiori a quelli previsti in base alla coerenza quali-quantitativa di tali crediti con gli obiettivi formativi del Corso di Laurea Magistrale in Marketing.

Il Consiglio di corso di studio delibera altresì sul riconoscimento della carriera percorsa da studenti che abbiano già conseguito il titolo di studio presso l'Ateneo o in altra università italiana e che chiedano, contestualmente all'iscrizione, l'abbreviazione degli studi. Questa può essere concessa previa valutazione e convalida dei crediti formativi considerati riconoscibili in relazione al corso di studio prescelto.

Relativamente al trasferimento degli studenti da un corso di studio a un altro, ovvero da una Università a un'altra, si assicura il riconoscimento del maggior numero possibile dei crediti già acquisiti dallo studente purché coerenti con il progetto formativo.

Esclusivamente nel caso in cui il trasferimento dello studente sia effettuato tra corsi di studio appartenenti alla medesima classe, la quota di crediti relativi al medesimo settore scientifico-disciplinare direttamente riconosciuti allo studente non può essere inferiore al 50% di quelli già maturati. Nel caso in cui il corso di provenienza sia svolto in modalità a distanza, la quota

minima del 50% è riconosciuta solo se il corso di provenienza risulta accreditato ai sensi del Regolamento ministeriale di cui all'art.2, comma 148, del decreto-legge 3 ottobre 2006, n.262, convertito dalla legge 24 novembre 2006, n.286.

I crediti eventualmente conseguiti non riconosciuti ai fini del conseguimento del titolo di studio rimangono, comunque, registrati nella carriera universitaria dell'interessato.

Può essere concessa l'iscrizione ad anni successivi al primo quando il riconoscimento riguardi crediti formativi acquisiti in relazione ad attività di studio e a esami sostenuti presso università straniere di accertata qualificazione, valutati positivamente a tal fine, dal Consiglio di Corso di Studio, sulla base della documentazione presentata.

Possono essere riconosciuti come crediti, le conoscenze e abilità professionali certificate ai sensi della normativa vigente in materia, nonché altre conoscenze e abilità maturate in attività formative universitarie di livello post secondario, alla cui progettazione e realizzazione l'Ateneo di Bari abbia concorso, per un massimo di 8 CFU.

Art.11 – Disposizioni finali

Per tutto quanto non previsto nel presente Regolamento didattico si rinvia alle norme di legge, allo Statuto, al Regolamento generale di Ateneo, al Regolamento didattico di Ateneo.

LM 77- Marketing**Primo Anno**

Settore	Disciplina	Crediti
IUS/04	International Business Law	8
SECS-P/01	Behavioral economics	8
SECS-P/06	Competitive analysis	8
SECS-P/07	Managerial Accounting	8
SECS-P/08	Consumer behavior	8
SECS-S/01	Statistics for Market Research	8
SECS-P/08	Marketing Analytics	8

Secondo Anno

Settore	Disciplina	Crediti
SECS-P/08	Brand Management	8
SECS-P/08	Digital Marketing and Entrepreneurship	8
SECS-P/08	Special Topics in Marketing	6

1 disciplina da 6 CFU a scelta dello studente tra:

Settore	Disciplina	Crediti
SECS-P/08	Luxury Marketing	6
FIS/07	Introduction to Big Data Analysis	6
M-PSI/03	NeuroMarketing	6
SECS-P/13	Innovation, Markets and Sustainability	6

Altre attività**CFU**

Attività a scelta dello studente		8
L-LIN/12 Business English	1 anno	6
Prova finale (Tesi 18 CFU + Tirocinio 4 CFU)	2 anno	22

CFU totali per il conseguimento del titolo**120**