

Denominazione del Corso di Studio : MARKETING E COMUNICAZIONE D'AZIENDA

Classe : L-18

Sede : Dipartimento di Studi aziendali e giusprivatistici – Università degli Studi di Bari Aldo Moro

Primo anno accademico di attivazione: 2009/2010

Gruppo di Riesame

Prof. Ernesto Somma (Responsabile del Corso di Studio – Responsabile del Riesame)

Prof. Pierluigi Passaro (Docente del Corso di Studio)

Prof.ssa Paola Perchinunno (Docente del Corso di Studio)

Sig.ra Petronilla Bruni (Tecnico Amministrativo con funzione di Coordinamento delle attività amministrative-didattiche del Corso di Studio)

Il Gruppo di Riesame si è riunito, per la discussione degli argomenti riportati nei quadri delle sezioni di questo Rapporto di Riesame più volte, operando come segue:

• **2 dicembre 2014:**

Analisi della documentazione fornita dall'ANVUR e predisposta dall'Ateneo.

Verifica della struttura del rapporto di riesame ciclico, con particolare attenzione ai campi da compilare e ai dati da analizzare.

Ripartizione dei compiti tra i componenti del gruppo.

• **10 dicembre 2014:**

Discussione dei primi dati acquisiti dal Presidio di Qualità dell'Ateneo.

Ricognizione dei dati utili per una ottimale redazione del rapporto e individuazione dei dati ancora mancanti.

• **12 gennaio 2015:**

Analisi e correzione dei testi inseriti nei campi 1(1-b, 1c); 2 (2-b, 2c); 3 (3-b, 3-c) sulla base dei dati reperiti e verifica delle azioni correttive già intraprese.

Indicazioni degli interventi correttivi per ciascuna scheda (rispettivamente 1c, 2 c, e 3c).

Stesura della bozza del rapporto di riesame ciclico 2015.

I componenti del Gruppo del Riesame si sono scambiati opinioni, pareri e commenti anche via email o per telefono. Inoltre, il Responsabile del Riesame, prof. Somma, e la sig.ra Bruni, hanno più volte incontrato, anche singolarmente, i docenti parte del gruppo di lavoro.

I dati su cui si è basata l'analisi sono stati forniti dagli uffici di Ateneo o estrapolati dalle banche dati rese disponibili dal sistema di Ateneo ai fini del monitoraggio. In particolare:

- <http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava>
- <https://valmon.disia.unifi.it/sisvaldidat/uniba/>

Infine, è stata consultata e analizzata la RELAZIONE COMMISSIONE PARITETICA per verificare e comparare sia i risultati principali in termini di elementi di forza e di criticità del corso sia le azioni correttive proposte.

Il Rapporto di Riesame Annuale e Ciclico è stato presentato nel Consiglio di corso di studio per essere successivamente discusso nel Consiglio di Dipartimento ai fini di una sua condivisione, discussione e approvazione.

In particolare il Rapporto è stato presentato, discusso e approvato nel Consiglio del Corso di Studio Interclasse in Marketing del 19.01.2015 alle ore 09.30. Successivamente, è stato presentato e approvato dal Consiglio di Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici.

Sintesi dell'esito della discussione del Consiglio del Corso di Studio¹

Il Presidente illustra ai presenti il Rapporto di Riesame Annuale e Ciclico 2015. Descrive brevemente, a nome del gruppo, la metodologia seguita e illustra ampiamente i contenuti principali del documento, soffermandosi sull'analisi dei dati utilizzati per redigere il rapporto. Il prof. Somma sottolinea che il risultato del rapporto è particolarmente positivo e che il percorso di studi delineato è conforme agli obiettivi formativi e alle aspettative degli studenti e evidenzia i punti di criticità osservati e illustra le relative azioni correttive. Dopo ampia e articolata discussione il Consiglio approva all'unanimità il Rapporto di Riesame Annuale e Ciclico 2015, esprimendo profonda gratitudine ai componenti del gruppo di riesame per il lavoro profuso.

¹ Adattare secondo l'organizzazione dell'Ateneo

II – Rapporto di Riesame ciclico sul Corso di Studio

1 – LA DOMANDA DI FORMAZIONE

1-a AZIONI CORRETTIVE GIÀ INTRAPRESE ED ESITI

NON APPLICABILE TRATTANDOSI DEL PRIMO RAPPORTO DI RIESAME CICLICO

1-b ANALISI DELLA SITUAZIONE

Il corso di laurea triennale in “Marketing e comunicazione d’azienda (L18)” mira alla formazione di competenze e capacità specifiche del marketing e della gestione d’impresa e fornisce le conoscenze teoriche e pratiche per gestire con successo minacce ed opportunità che sorgono nella gestione dei mercati di sbocco delle imprese. Il corso di laurea mira a formare figure professionali esperte nella analisi dei mercati e nella realizzazione di un’accurata offerta aziendale che soddisfi le esigenze dei consumatori.

Nello specifico, il laureato in Marketing e comunicazione d’azienda sarà in grado di ricoprire ruoli di responsabilità nelle imprese e nelle organizzazioni orientate alla competizione internazionale, e svolgere attività di consulenza nelle imprese, in enti di ricerca nazionali, regionali e locali, in ambito professionale.

Gli sbocchi occupazionali di tale corso sono molto ampi data la trasversalità della funzione del marketing e della comunicazione rispetto ai settori economici ed alle tipologie di strutture organizzative (private, pubbliche, onlus).

Per la compilazione del rapporto di riesame ciclico sono stati utilizzati i dati forniti dalle consultazioni con le organizzazioni rappresentative della produzione, dei servizi e delle professioni a livello locale. In particolare, per l’a.a. 2013–14 sono state consultate (11 aprile 2013 – Prot. n. 672/13) la Confindustria–Zona territoriale di Bari e BAT, la Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura di Bari, l’Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Bari, la CGIL, la CISL e la UIL..

Per l’a.a. 2014–15 sono state consultate il Comune di Bari (8 aprile 2014), l’Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Bari (5 maggio 2014), la Confindustria–Zona territoriale di Bari e BAT (15 maggio 2014).

Dalla consultazione non sono emerse da parte delle organizzazioni sopra citate richieste di rettifiche e/o integrazioni dell’ordinamento didattico del Corso di Laurea attivato, per gli anni accademici 2013–2014 e 2014–2015, o incongruenze con le esigenze di natura economica, produttiva e occupazionale legate allo sviluppo del territorio. Principale obiettivo dell’indagine sulle esigenze delle organizzazioni rappresentative delle parti sociali è stata la progettazione di un’offerta formativa adeguata alle esigenze del mondo del lavoro, al fine di facilitare l’inserimento degli studenti. Pertanto, sia attraverso l’analisi degli studi e delle ricerche Alma Laurea ed Excelsior, sia attraverso contatti diretti da parte del Direttore, del Presidente del corso di studio e di singoli docenti, sono state disegnate le ideali competenze e conoscenze necessarie per un rapido inserimento nel mercato del lavoro. Ulteriori informazioni sono state ricavate in diversi incontri e manifestazioni pubbliche e tramite i rapporti di collaborazione di ricerca del Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici con enti esterni e ordini professionali, attraverso cui sono emerse osservazioni concernenti: figure professionali e loro funzioni; sbocchi occupazionali; risultati di apprendimento; attività formative.

Più precisamente, anche attraverso riscontri a questionari specifici, sono state riconosciute: 1) coerenza tra la “Figura professionale” che il corso mira a formare e i fabbisogni espressi dalla società e dal mondo del lavoro a livello nazionale e internazionale; 2) coerenza tra la Funzione del laureato in un contesto di lavoro e i fabbisogni espressi dalla società e dal mondo del lavoro a livello nazionale e internazionale; 3) coerenza tra le Competenze associate alla funzione del laureato e i fabbisogni espressi dalla società e dal mondo del lavoro a livello nazionale e internazionale; 4) coerenza tra la Funzione e le Competenze associate alla “figura professionale” che il corso di laurea mira a formare. Al contempo alcune delle organizzazioni consultate hanno evidenziato l’opportunità di un adeguato risalto e potenziamento, nell’ambito dell’attività didattica, ai tirocini formativi e di orientamento, attraverso un opportuno coinvolgimento del mondo delle imprese,

con la finalità dell'acquisizione di conoscenze e di competenze il più possibile adeguate alle richieste del mercato del lavoro.

Il progetto di corso è pertanto risultato coerente con le esigenze del sistema socio-economico nonché adeguatamente strutturato. E' stata apprezzata l'impostazione multidisciplinare ed è stata sottolineata l'importanza delle discipline di base in ambito aziendale, economico, giuridico e quantitativo. Dalle indicazioni ricevute è emerso che il progetto di corso è coerente con le esigenze del sistema socio-economico e adeguatamente strutturato al proprio interno. Si rinnova l'impegno a rendere ancora più attuali e aderenti alla realtà piuttosto che unicamente alla teoria i contenuti degli insegnamenti.

1-c INTERVENTI CORRETTIVI

Obiettivo n. 1: Offrire agli studenti occasioni di lavoro che integrino il percorso formativo

Azioni da intraprendere:

Saranno promosse collaborazioni strutturate con le organizzazioni datoriali e le imprese per l'attivazione di tirocini formativi, stage, career day.

Modalità, risorse, scadenze previste, responsabilità:

La responsabilità dell'organizzazione di queste forme di collaborazione strutturata sarà assegnata al gruppo di lavoro dedicato al placement nominato dal Consiglio di Corso di Studio.

2 – I RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI E ACCERTATI

2-a AZIONI CORRETTIVE GIÀ INTRAPRESE ED ESITI

NON APPLICABILE TRATTANDOSI DEL PRIMO RAPPORTO DI RIESAME CICLICO

2-b ANALISI DELLA SITUAZIONE

Gli obiettivi formativi del corso di studio in Marketing e Comunicazione d'Azienda sono descritti in modo dettagliato nell'offerta formativa. (<http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/disag/offerta-formativa>)

Il corso mira, attraverso un approccio interdisciplinare, a formare figure professionali che abbiano le competenze e le conoscenze necessarie per svolgere analisi di mercato e elaborare strategie e tecniche operative volte alla soddisfazione delle esigenze sia dei consumatori sia delle imprese.

Le attività formative del corso di studi includono materie di: ambito aziendale, economico, statistico-matematico e giuridico.

Il percorso formativo consente allo studente di acquisire competenze e capacità di comprensione tali da permettergli di includere nel proprio bagaglio conoscenze approfondite nell'ambito aziendale e sviluppare attitudini e abilità di ascolto, di strategic thinking, team working, partecipazione e leadership. Il mix tra rigore logico delle lezioni frontali e partecipate, approfondimenti personali, eventuali elaborati personali e/o di gruppo richiesti nell'ambito di alcuni insegnamenti, contribuisce alla crescita dello studente e alla sua maturazione. Medesima funzione nel percorso formativo hanno le visite guidate ed i viaggi studio, nonché gli interventi e le testimonianze, nell'ambito dei corsi caratterizzanti, di professionisti che operano in imprese attive a livello locale, nazionale ed internazionale.

Le competenze vengono acquisite dallo studente seguendo un percorso formativo che comprende lezioni frontali, esercitazioni, laboratori linguistici ed anche la partecipazione a seminari organizzati dal corso di studio e tirocini presso aziende.

Dall'analisi effettuata sulla base della situazione di copertura degli insegnamenti del corso di studio si evidenzia che, salvo una ridotta percentuale di insegnamenti affidati a contratto, tutti gli altri sono affidati a docenti di ruolo (professori ordinari, associati e ricercatori).

Il corpo docente strutturato presso il Corso di Studio in Marketing e Comunicazione d'Azienda risulta possedere un elevato grado di qualificazione per l'insegnamento assegnato. Inoltre, dall'analisi del Manifesto degli studi dei singoli insegnamenti, si ritiene che le metodologie di trasmissione delle conoscenze risultano adeguate per il raggiungimento degli obiettivi e del livello di apprendimento previsti.

La valutazione dei questionari relativi all'opinione degli studenti evidenzia una soddisfazione sull'organizzazione delle lezioni. Inoltre, emerge soddisfazione nei confronti del corpo docente, che risulta puntuale e disponibile, preparato, chiaro nell'esposizione, in grado di saper coinvolgere e stimolare l'interesse degli studenti sugli argomenti trattati. Positivo è anche il dato relativo all'uso di adeguati sussidi didattici da parte dei docenti. Mentre presenta punti di criticità il quesito relativo alle attrezzature necessarie per le esperienze pratiche.

Gli esami di profitto possono essere orali e/o scritti e si svolgono secondo le modalità indicate nei rispettivi programmi d'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. L'esame si svolge nelle forme stabilite dal Regolamento Didattico di Ateneo. Del suo svolgimento viene redatto apposito verbale, ormai prevalentemente nella forma digitale (da gennaio 2015 obbligatoriamente), sottoscritto dal Presidente e dai membri della commissione e dallo studente esaminato.

Le modalità descritte si ritengono adeguate per la valutazione del livello di apprendimento raggiunto, tenendo conto che i docenti svolgono le prove (orali e/o scritte) con il duplice obiettivo di verificare sia le competenze che le abilità possedute dallo studente.

Il voto è espresso in trentesimi, con eventuale lode. Il superamento dell'esame presuppone il conferimento di un voto non inferiore ai diciotto/trentesimi e comporta l'attribuzione dei corrispondenti crediti formativi universitari.

2-c INTERVENTI CORRETTIVI

Obiettivo n. 1: Potenziare la dimensione pratico-laboratoriale

Azioni da intraprendere:

Aumentare il numero di insegnamenti all'interno dei quali si realizzano attività laboratoriali e lavori di gruppo.

Modalità, risorse, scadenze previste, responsabilità:

Costituire un gruppo di docenti disponibili ad organizzare attività laboratoriali e seminariali, anche in collaborazione tra diversi ambiti disciplinari. Il gruppo di lavoro sarà composto da almeno tre docenti. Entro giugno 2015 è necessario aver individuato gli ambiti di intervento. Il responsabile è il prof. Ernesto Somma.

3 – IL SISTEMA DI GESTIONE DEL CDS

3-a AZIONI CORRETTIVE GIÀ INTRAPRESE ED ESITI

NON APPLICABILE TRATTANDOSI DEL PRIMO RAPPORTO DI RIESAME CICLICO

3-b ANALISI DELLA SITUAZIONE

L'organizzazione del CdS è riportata nella pagina web del Dipartimento di Studi aziendali e giusprivatistici (<http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/disag>). Sul sito è possibile visionare i documenti relativi alle caratteristiche del corso, all'ordinamento didattico e al regolamento del corso di Studi, gli insegnamenti e i docenti del corso. Le altre informazioni utili riguardano calendario e orario delle lezioni, sessioni e appelli di esame.

Secondo quanto rilevato dalla Commissione Paritetica in merito all'effettiva disponibilità e correttezza delle informazioni fornite nelle parti pubbliche della SUA-CdS risulta che il sito del Dipartimento di Studi aziendali e giusprivatistici è parzialmente aggiornato e le informazioni relative al corso di studio in Economia e Management sono complete e visibili all'utenza solo in parte.

Dunque, la Commissione rileva che ulteriori miglioramenti possono essere apportati circa l'aggiornamento e la completezza delle informazioni soprattutto nelle singole pagine dei docenti.

Per quanto riguarda la gestione del Corso di Studio in Marketing e Comunicazione d'Azienda non si registrano particolari problemi. Sono sempre rispettate le scadenze ed ogni decisione viene discussa all'interno del CdS. Il Coordinatore mette in evidenza che la partecipazione della componente docente e della componente studentesca alle riunioni ha sempre raggiunto il numero legale. Il CdS è sempre molto attento alle problematiche degli studenti e il coordinatore ha instaurato un buon rapporto di collaborazione con le associazioni studentesche. I ruoli e le responsabilità sono ben definiti. Si registra la necessità di rafforzare le unità di personale dedicate e che possano collaborare ad una migliore organizzazione del CdS. Il Gruppo di riesame ha sempre lavorato assiduamente redigendo i Rapporti di Riesame in maniera critica e puntuale, rispettando sempre le scadenze indicate.

3-c INTERVENTI CORRETTIVI

Obiettivo n. 1: Costante aggiornamento del sito del Dipartimento di Studi aziendali e giusprivatistici

Azioni da intraprendere:

Migliorare l'effettiva disponibilità e correttezza delle informazioni.

Modalità, risorse, scadenze previste, responsabilità:

- 1) Potenziamento del personale tecnico-amministrativo addetto alla gestione del sito web del Dipartimento di Studi aziendali e giusprivatistici.
- 2) Aggiornamento trimestrale delle informazioni presenti nelle pagine personali dei docenti.

Entro giugno 2015 eseguire la prima verifica di efficacia delle azioni intraprese e predisporre una relazione con la principali criticità da approvare in Consiglio di corso di Studi e da sottoporre alla Commissione paritetica e al Consiglio di Dipartimento per coinvolgere maggiormente i colleghi e l'amministrazione centrale.