

Denominazione del Corso di Studio : MARKETING

Classe : LM-77

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

Primo anno accademico di attivazione: 2009/10

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 Ciclico più volte, operando come segue:

• 2 dicembre 2014:

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

Verifica della struttura del rapporto, 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 Studio

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.

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 magistrale in “Marketing (LM77)” prepara alle professioni di “analisti di mercato; specialisti delle pubbliche relazioni, dell’immagine e professioni assimilate; specialisti dell’economia aziendale”. Il Corso di laurea in Marketing vuole formare figure professionali esperte nella 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; esempi sono: marketing manager, responsabile vendite, product manager, brand manager, sales manager, retail/trade marketing manager, channel manager, responsabile acquisti, key account manager, global area manager.

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’Autorità Portuale del Levante (11 aprile 2014), la Regione Puglia (2 maggio 2014), Aeroporti di Puglia (2 maggio 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).

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. 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.

Si è inoltre approfondita ulteriormente l’analisi della congruenza dell’offerta formativa alle esigenze del mondo del lavoro, attraverso sia gli studi e le ricerche Alma Laurea ed Excelsior sia i contatti diretti da parte del Direttore, del Presidente del corso di studio e di singoli docenti con stakeholders del mondo delle imprese e delle pubbliche amministrazioni. 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, dai quali sono emerse considerazioni in merito alle figure professionali e alle loro funzioni, agli sbocchi occupazionali, ai risultati di apprendimento e alle 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 concreti i contenuti degli insegnamenti.

1-c **INTERVENTI CORRETTIVI**

Obiettivo n. 1: Incentivare le consultazioni con le organizzazioni rappresentative della produzione, dei servizi e delle professioni a livello locale.

Azioni da intraprendere: Realizzare un database/elenco delle specifiche organizzazioni rappresentative.

Modalità, risorse, scadenze previste, responsabilità: Il Database sarà realizzato dalla commissione di placement nominata dal CdS. Il Database dovrà attingere anche dalle risorse già presenti a livello Centrale, presso le strutture dell'Ateneo dedicate all'attività di tirocinio. L'attività del gruppo di lavoro dovrà avvalersi del supporto informativo dell'ufficio tirocini del Dipartimento. I risultati del gruppo di lavoro saranno resi tramite il sito web attraverso un ciclo di seminari programmati nel corso del 2015 che preveda la partecipazione degli stakeholder.

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 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 fornire conoscenze e competenze avanzate in relazione al Marketing Management; – consolidare la visione del marketing quale, processo reciprocamente interdipendente da le altre attività non solo aziendali ma anche economiche ed istituzionali reciproca; – fornire conoscenze e competenze culturali, metodologiche, e professionali avanzate necessarie alla gestione dei processi di marketing; – sviluppare capacità analitiche, volte alla comprensione dei cambiamenti sociali ed economici che determinano l'evoluzione della domanda, della concorrenza, del sistema distributivo, in una prospettiva internazionale.

Le attività formative del corso di studi includono 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 pianificazione strategica, funzionale agli studi approfonditi nell'area del marketing; – discipline dell'area economica, volte alla acquisizione di modelli di analisi microeconomica e di analisi della concorrenza; – discipline dell'area quantitativa, prevalentemente statistica, volte a fornire gli strumenti analitici ed esplicativi per una migliore comprensione dei mercati e delle attività di marketing; – discipline dell'area giuridica, con particolare riferimento alla proprietà industriale. Il conseguimento del titolo inoltre consentirà di accedere, previa attività di praticantato, all'esame di abilitazione per l'esercizio delle professioni di dottore commercialista (Sez. A dell'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili).

Le competenze vengono acquisite dallo studente seguendo un percorso formativo che comprende lezioni frontali, esercitazioni, laboratori linguistici e anche la partecipazione a seminari organizzati dal corso di studio e tirocini presso aziende. Le competenze acquisite sono adeguate per risolvere problemi complessi attinenti alla gestione delle imprese, alla organizzazione aziendale, al funzionamento delle istituzioni e del mercato.

Il corso di laurea magistrale in Marketing, rispondendo pienamente agli obiettivi formativi, fornisce una risposta valida alla domanda di formazione e i laureati in uscita raggiungono le capacità attese. Al raggiungimento di tale scopo concorrono attività individuali e di gruppo incentrate sullo studio di casi, con il pieno utilizzo delle conoscenze teoriche e pratiche acquisite nel percorso di studio.

La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene principalmente attraverso esami orali e scritti nonché, per alcune specifiche attività formative, la valutazione da parte del docente di elaborati finali e lavori di gruppo.

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 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.

Dalla valutazione dei questionari relativi l'opinione degli studenti emerge una valutazione positiva sull'organizzazione delle lezioni, sulla presenza dei docenti in aula anche durante gli orari di ricevimento,

anche online. 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 aule in cui si tengono le lezioni e le 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 sia 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.

Allo stato non emergono particolari criticità in relazione ai risultati di apprendimento come i dati dei questionari rivolti agli studenti e le statistiche sul numero di crediti formativi conseguiti per ciascun anno di corso, la durata del periodo di studio ed il voto riportato dimostrano.

Un'area di miglioramento può, tuttavia, essere individuata nel coordinamento tra i docenti finalizzato a valorizzare la forte interdisciplinarietà del percorso formativo intorno ad un certo numero di aspetti concernenti le diverse realtà economico/aziendali da affrontare con un approccio trasversale ai problemi utilizzando congiuntamente il contributo che viene dalle diverse discipline scientifiche.

2-c INTERVENTI CORRETTIVI

Obiettivo n. 1:

Problem based learning

Azioni da intraprendere:

L'azione mira a costruire e trasmettere agli studenti una rappresentazione sistemica delle nozioni apprese articolate intorno ad una serie di problemi tipo che caratterizzano la realtà dei mercati e delle imprese che vi operano. In tal modo si intende sviluppare la capacità degli studenti di applicare le nozioni acquisite all'analisi di problemi concreti la cui soluzione richiede un approccio interdisciplinare.

Modalità, risorse, scadenze previste, responsabilità:

Un apposito gruppo di lavoro in cui saranno rappresentati i diversi settori scientifico-disciplinari predisporrà un'ipotesi di lavoro da sottoporre al Consiglio di Corso di Studio in tempo utile per poter avviare la sperimentazione nel prossimo anno accademico.

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 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.