



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
Nome del corso	MARKETING(<i>IdSua:1507831</i>)
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome inglese	MARKETING
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/disag/offerta-formativa
Tasse	Pdf inserito: visualizza

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	SOMMA Ernesto
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio Interclasse in Marketing
Struttura di riferimento	Studi Aziendali e Giusprivatistici

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	DE COSMO	Lucrezia Maria	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
2.	MASTRORILLI	Daniela	IUS/01	RU	1	Affine
3.	MONTRONE	Silvestro	SECS-S/01	PO	1	Caratterizzante
4.	PELLEGRINO	Giuseppina	IUS/04	PA	1	Caratterizzante
5.	SCICUTELLA	Mario	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
6.	SOMMA	Ernesto	SECS-P/06	PO	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti

STELLA CLAUDIA
PERRONE FRANCESCO
MONOPOLI GIUSEPPE
AMORUSO FEDERICA
IACOVELLI VALENTINA

	SICILIANI PAOLA SEVA ILARIA
Gruppo di gestione AQ	Luca Petruzzellis Giuseppina Pellegrino Fabrizio F. Baldassarre Petronilla Bruni Luca Furlan
Tutor	Luca PETRUZZELLIS Fabrizio Flavio BALDASSARRE Luca FURLAN

Il Corso di Studio in breve

Il corso di laurea magistrale in Marketing fornisce conoscenze e competenze avanzate volte alla comprensione dei cambiamenti sociali ed economici che determinano l'evoluzione della domanda, della concorrenza e della distribuzione.

Il laureato in Marketing dispone degli strumenti analitici ed operativi per la gestione del cambiamento e la definizione di strategie di impresa volte al conseguimento e difesa del vantaggio competitivo.

QUADRO A1 Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni

L'11 aprile 2013 sono state consultate (Prot. n. 672/13) le organizzazioni rappresentative della produzione, dei servizi e delle professioni a livello locale e in particolare 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. 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 l'anno accademico 2013-2014, 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.

Il progetto di corso è 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.

Esperto in Marketing**funzione in un contesto di lavoro:**

La figura che si intende formare sarà in grado di operare nel settore del marketing a livelli di responsabilità in strutture pubbliche e private

competenze associate alla funzione:

Il corso prepara alle professioni di:

Analisti di mercato;

Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate;
specialisti dell'economia aziendale.

sbocchi professionali:

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.

1. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
2. Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
3. Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)

L'accesso al corso di laurea magistrale in Marketing richiede una laurea di primo livello, o altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto equipollente.

I requisiti curriculari per l'accesso al corso sono i seguenti:

14 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/08

8 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/06

10 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-S/01 .

L'accertamento della personale preparazione dello studente è svolto attraverso colloqui tenuti nei mesi di settembre e aprile su argomenti del settore scientifico disciplinare SECS-P/08. Nel caso in cui il colloquio dia esito negativo allo studente sarà attribuito un OFA (Obbligo Formativo Aggiuntivo) nel settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 che deve essere colmato entro il primo anno di corso.

Sono esentati dallo svolgimento di detti colloqui coloro che abbiano conseguito una laurea triennale con voto superiore a 80/110.



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono:

- possedere un'approfondita conoscenza in ambito economico, aziendale, quantitativo e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline e di modalità di apprendimento in modo da poter affrontare le problematiche aziendali con un'ottica integrata e sistemica;
- acquisire approfondite conoscenze e sviluppare capacità elevate anche attraverso logiche e delle tecniche della formalizzazione quantitativa e una prospettiva internazionale;
- acquisire le metodologie, i saperi e le abilità necessarie a ricoprire posizioni di responsabilità nel marketing e nelle vendite, nonché nell'amministrazione e nel governo delle aziende.

In tal senso, il corso di laurea magistrale punta 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.

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 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).



QUADRO A4.b

Risultati di apprendimento attesi
Conoscenza e comprensione
Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Area Generica

Conoscenza e comprensione

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 ed 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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il corso è svolto con modalità didattiche interattive che puntano a trasferire agli studenti conoscenze altamente specializzate e sviluppare attitudini e abilità di ascolto, team working, partecipazione e leadership. Il corso consente di sviluppare un approccio che privilegi la comprensione interdisciplinare dei problemi. L'interattività delle lezioni e le attività seminariali degli studenti consentono di sviluppare capacità di argomentare e promuovere soluzioni a specifiche problematiche.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMPETITIVE ANALYSIS [url](#)

ECONOMIA SPERIMENTALE [url](#)

LINGUA FRANCESE [url](#)

LINGUA INGLESE [url](#)

LINGUA SPAGNOLA [url](#)

LINGUA TEDESCA [url](#)

METODI STATISTICI PER IL MARKETING [url](#)

PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO [url](#)

RETAIL MARKETING [url](#)

DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE [url](#)

ANALISI DI MERCATO [url](#)

ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE [url](#)

DIRITTO CIVILE [url](#)

DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA [url](#)

FOOD MARKETING [url](#)

MARKETING ESPERIENZIALE [url](#)

SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI MERCATI [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

BRAND MANAGEMENT [url](#)

BUSINESS MARKETING [url](#)

CONSUMER BEHAVIOUR [url](#)

LUXURY MARKETING [url](#)

▶ QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

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 ed a problematiche di ordine operativo, anche in contesti ad 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. Pertanto, all'interno dei singoli insegnamenti si incoraggiano gli studenti a partecipare attivamente e criticamente alle lezioni frontali, analizzando ed utilizzando criticamente i concetti e i modelli proposti.

Abilità comunicative	<p>Le diverse modalità di erogazione delle lezioni (tra cui, ad esempio, interazione, presentazioni aziendali e attività seminariali degli studenti) e le differenziate modalità di verifica dell'apprendimento (tra cui, ad esempio, assignment individuali, projectwork) mirano a sviluppare nei laureati capacità di comunicazione destinate ad essere utilizzate nel loro contesto professionale.</p> <p>Le abilità comunicative, pertanto, fanno riferimento a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentazione dei risultati di un'azione di marketing, sia dal punto di vista tecnico che creativo; - congruenza dell'iter logico sottostante ai risultati ottenuti; - argomentazione e sostegno delle proposte derivanti dai risultati ottenuti.
Capacità di apprendimento	<p>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.</p> <p>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.</p>

▶ **QUADRO A5** | **Prova finale**

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 (teorico e/o accompagnato da indagini sul campo) 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 corso di laurea magistrale. La richiesta dell'argomento deve essere effettuata almeno quattro (4) mesi prima dell'inizio della sessione di esame 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 2 punti possono essere attribuiti alle tesi segnalate dal relatore.

▶ **QUADRO B1.a** | **Descrizione del percorso di formazione**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Manifesto degli Studi - Regolamento didattico di Marketing a.a. 2013/2014

Gli esami di profitto possono essere orali e/o scritti e si svolgeranno 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, sottoscritto dal Presidente e dai membri della commissione e dallo studente esaminato.

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.

Ogni "scheda insegnamento", in collegamento informatico al Quadro A4-b, indica, oltre al programma dell'insegnamento, anche il modo cui viene accertata l'effettiva acquisizione dei risultati di apprendimento da parte dello studente.

<http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/disag/didattica/orario-lezioni/prova-1>

<http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/disag/didattica/appelli/calendario%20esami>

<http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/disag/offerta-formativa/corsi-di-laurea-a.a.-2013-2014/calendario-didattico-a.a.-2013-2014>

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento
----	---------	---------	--------------	--------------	-------	---------	-----	------------------------

		corso						per corso
1.	SECS-P/06	Anno di corso 1	COMPETITIVE ANALYSIS link	SOMMA ERNESTO	PO	8	56	
2.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE link	PELLEGRINO GIUSEPPINA	PA	8	56	
3.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA SPERIMENTALE link	MORONE ANDREA	PA	8	56	
4.	L-LIN/04	Anno di corso 1	LINGUA FRANCESE link	DOCENTE FITTIZIO		4	28	
5.	L-LIN/12	Anno di corso 1	LINGUA INGLESE link	DOCENTE FITTIZIO		4	28	
6.	L-LIN/07	Anno di corso 1	LINGUA SPAGNOLA link	DOCENTE FITTIZIO		4	28	
7.	L-LIN/14	Anno di corso 1	LINGUA TEDESCA link	DOCENTE FITTIZIO		4	28	
8.	SECS-S/01	Anno di corso 1	METODI STATISTICI PER IL MARKETING link	MONTRONE SILVESTRO	PO	8	56	
9.	SECS-P/07	Anno di corso 1	PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO link	PASTORE ANTONIO	PO	8	56	
10.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL MARKETING link	DE COSMO LUCREZIA MARIA	RU	8	56	
11.	SECS-S/03	Anno di corso 2	ANALISI DI MERCATO link	SUMMO DOMENICO	PA	6	42	
12.	SECS-S/05	Anno di corso 2	ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE link	DOCENTE FITTIZIO		6	42	
13.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BRAND MANAGEMENT link	PASSARO PIERLUIGI	RU	8	56	
14.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS MARKETING link	BALDASSARRE FABRIZIO FLAVIO	RU	8	56	
15.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CONSUMER BEHAVIOUR link	PETRUZZELLIS LUCA	PA	8	56	
16.	IUS/01	Anno di corso 2	DIRITTO CIVILE link	CARRABBA ACHILLE ANTONIO	PO	6	42	
17.	IUS/01	Anno di corso 2	DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA link	MASTRORILLI DANIELA	RU	6	42	
18.	SECS-P/08	Anno di corso 2	FOOD MARKETING link	DOCENTE FITTIZIO		6	42	
		Anno di		DOCENTE				

19.	SECS-P/08	corso 2	LUXURY MARKETING link	FITTIZIO		6	42
20.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING ESPERIENZIALE link	DOCENTE FITTIZIO		6	42
21.	SECS-P/13	Anno di corso 2	SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI MERCATI link	LAGIOIA GIOVANNI	PO	6	42

▶ QUADRO B4 | Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

Il Dipartimento di Studi aziendali e giusprivatistici ha istituito un ufficio orientamento per tutti i corsi di studio gestiti dal Dipartimento. Il coordinamento dell'ufficio è affidato al prof. Luca Petruzzellis, delegato del Direttore e il supporto amministrativo alla dott.ssa Lucrezia Iurlo.

Le attività di orientamento in entrata guidano e supportano lo studente nella scelta nel percorso di II livello da intraprendere una volta ottenuta la laurea triennale.

Ogni anno si organizzano presentazioni dell'offerta formativa di II livello sia all'interno della struttura dipartimentale sia in altre strutture dell'Ateneo, con la distribuzione di materiale informativo e attività di tutoraggio informativo, svolta dai docenti di riferimento dei singoli corsi. Viene altresì organizzata da tre anni una iniziativa di orientamento e promozione dell'offerta formativa denominata Open Day che si svolge negli spazi dipartimentali, orientata anche alle potenziali matricole dei corsi di laurea magistrali.

In occasione di tali incontri le informazioni sono diffuse attraverso illustrazione del sito web e la distribuzione di opuscoli informativi, in futuro anche di tipo elettronico, specifici del corso di studio che chiariscono meglio le finalità, gli obiettivi, le opportunità di esperienza didattica all'estero e gli sbocchi occupazionali o formativi del corso di studio. L'offerta formativa viene presentata da parte di docenti strutturati del Corso di Studi, con la testimonianza personale di studenti iscritti al Corso di Studio.

▶ QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Il servizio di Orientamento in Itinere e Tutorato gestito dal Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici per il Corso di Studi in Marketing accompagna e assiste lo studente durante il percorso, articolandosi in una serie di iniziative volte a:

1. facilitare il reperimento di tutte le informazioni utili e necessarie nella varie fasi di rapporto con le istituzioni;
2. affrontare con serenità e consapevolezza le difficoltà incontrate nel corso degli studi;
3. incentivare e promuovere la comunicazione diretta dello studente con il corpo docente;
4. migliorare l'organizzazione della didattica e sperimentare nuove soluzioni che consentano di accelerare e ottimizzare il percorso formativo.

Nell'attività didattica di ogni docente rientra il compito di seguire individualmente gli studenti in ore a ciò appositamente dedicate ed offrire spiegazioni integrative e chiarimenti sui temi oggetto delle lezioni. Il servizio di Orientamento in alcuni casi coadiuvato dal lavoro di studenti-tutor che gestiscono dei "punti di informazione", attivi in specifici momenti dell'anno accademico con il compito di raccogliere le richieste degli studenti ed indirizzarli agli uffici, alle commissioni competenti, o ai singoli docenti.

Il Dipartimento organizza, inoltre, attività di tutorato didattico-integrative, propedeutiche e di recupero (ai sensi della legge 170/2003 e del D.M. 198/2003), per lo svolgimento delle quali ogni anno vengono banditi assegni riservati a studenti senior, iscritti ai Corsi di laurea magistrale e di Dottorato di ricerca.

Le attività si articolano complessivamente in due settori di intervento:

1. attività di supporto didattico-integrative finalizzate al miglioramento dell'offerta didattica agli studenti;
2. attività di recupero rivolte agli studenti in difficoltà nel raggiungimento dei livelli di competenza richiesti nelle singole aree disciplinari.

Lo studente-tutor opera sotto la costante supervisione del docente-tutor responsabile, ad 'integrazione' delle attività didattiche, con compiti di ausilio agli studenti nel raggiungere un'autonomia di studio, nel creare propri percorsi di autoapprendimento, nell'affrontare i propri limiti e nel risolvere le difficoltà del percorso di studio. Lo studente-tutor collabora col docente responsabile alla creazione ed alla sistemazione di materiali didattici ed esercitativi pensati per facilitare i percorsi di apprendimento, con ciò contribuendo anche alla sua personale crescita formativa.

▶ QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

Gli studenti del corso di studio hanno la possibilità di svolgere attività di formazione esterna presso aziende private o enti pubblici

utilizzando i crediti disponibili per le attività a scelta dello studente. Il tirocinio formativo è di fondamentale importanza per creare un raccordo concreto tra il mondo del lavoro o e la realtà universitaria di provenienza

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

Il corso di laurea in Marketing e comunicazione d'azienda svolge una vivace attività internazionale attraverso la mobilità degli studenti con il programma LLP/Erasmus.

I recenti programmi di exchange attivi con con la Florida International University di Miami (US) e la Universidad de Chile di Santiago (Cile) favoriranno un incremento dell'attività internazionale.

Il Dipartimento di Studi aziendali e giusprivatistici (DISAG) dispone di un ufficio Erasmus a servizio di tutti i corsi di studio attivi coordinato dal prof. Giovanni Lagioia e dalla sig.ra Gabriella Abbatangelo, periodicamente assistiti dai tutor.

Le sedi estere dove è possibile svolgere attività didattica con il programma LLP/Erasmus sono localizzate in Austria, Belgio, Bulgaria, Francia, Polonia, Portogallo, Spagna

<http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/disag/programma-llp-erasmus>

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.
Groupe Sup De Co Montpellier Business school (Montpellier FRANCIA)	12/01/2010	5

▶ QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Obiettivo dell'orientamento in uscita del CdS è sostenere laureandi e neo-laureati nella scelta consapevole verso l'alta formazione e di favorire il loro inserimento nel mondo del lavoro. Le attività vengono svolte coerentemente con le indicazioni e le iniziative dell'Ufficio Placement centrale di Ateneo.

Da tempo il CdS ha, tuttavia, avviato e consolidato contatti con organizzazioni private e pubbliche per organizzare eventi e "career day" mirati a rafforzare il brand dei propri laureati e a fornire indicazioni utili ad agevolare e sostenere il loro ingresso nel mondo del lavoro.

Negli ultimi anni si segnalano cicli di seminari denominati "L'Università incontra l'Impresa" che si tengono ogni anno con aziende di rilevanza internazionale come FIAT, Luxottica, Vodafone, BMW, Citroen, P&G, L'Oreal, Wakeup, TelecomItalia, RAI, Colgate, Google.

Dal 2012 il CdS è promotore negli spazi dipartimentali del Monster University Tour. Il MUT è il ciclo di incontri nelle università italiane organizzato da Monster.it, leader mondiale nel favorire l'incontro tra persone e opportunità di lavoro, per aiutare i giovani a orientarsi e a sfruttare al meglio le potenzialità di Internet per cercare un'occupazione. Si tratta di un evento, della durata di mezza giornata, in cui gli esperti di Monster incontrano gli studenti affrontando temi come la ricerca di lavoro online e l'utilizzo dei siti di recruiting, come valorizzare al meglio il proprio profilo sui social network e quali sono le mosse giuste per migliorare la propria reputazione online.



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Intensificare le iniziative di orientamento rivolte agli studenti delle scuole superiori e le iniziative di orientamento degli studenti e di neo-laureati durante il loro intero percorso formativo all'entrata nel mondo del lavoro.



QUADRO B6

Opinioni studenti

Dai questionari somministrati agli studenti, emerge come tutti i principali indicatori di soddisfazione degli studenti risultano essere in crescita sensibile rispetto agli anni accademici precedenti; tutti gli indicatori sono superiori alla sufficienza (dati disponibili su <https://valmon.disia.unifi.it/sisvaldidat/uniba/>). La maggior parte degli aspetti monitorati raccoglie valutazioni positive da parte degli studenti con un livello di soddisfazione complessivo nel 2011-12 di 7,85.

Più in dettaglio sono apprezzati: il regolare svolgimento delle lezioni (rispetto del calendario, presenza del docente, ricevimento studenti), l'organizzazione didattica e il buon rapporto tra crediti formativi e attività didattica richiesta allo studente per la preparazione degli esami. Particolarmente apprezzato (8,3) il fatto che i docenti usino adeguatamente sussidi didattici (diapositive, computer, video, ecc.) e lo stimolo alla partecipazione attiva degli studenti a lezione da parte del docente (8,3).

È soddisfacente (8,04) e superiore alla media degli altri CdS della ex Facoltà l'azione del docente diretta a incoraggiare lo studente a sostenere l'esame di profitto al termine del corso attraverso lo svolgimento di prove intermedie.

Per quanto riguarda la qualità delle strutture a supporto della didattica, la carenza dei posti a sedere è la principale criticità che determina un valore medio di 6,55. A fronte di una ottima reperibilità dei docenti nelle ore stabilite per il ricevimento, valutata 8,59, è molto più diffuso, rispetto agli altri corsi della ex Facoltà, l'utilizzo della posta elettronica come strumento di comunicazione docente-studente (8,77).

Link inserito: <http://valmon.disia.unifi.it/sisvaldidat/uniba/index.php>



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Dall'indagine Alma Laurea relativamente al profilo dei laureati emerge una sostanziale soddisfazione nell'aver frequentato il corso di laurea magistrale in Marketing e nell'averne conseguito il relativo titolo.

Infatti, nel 2012, la percentuale di laureati che si dicono completamente soddisfatti del corso di laurea è circa l'80%.

La percentuale dei laureati che ha risposto affermativamente alla domanda si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di laurea ?, è pari al 71,4%.

Link inserito: <http://www.almalaurea.it/universita/profilo>

Il corso di studio presenta un andamento altalenante dal punto di vista delle immatricolazioni; nell'anno 2011-2012 ci sono stati 76 poi scesi a 75 nel 2012-13

Da segnalare, la forza attrattiva del corso; infatti, gli iscritti dalle altre regioni (10%) e gli stranieri sono in crescita, nonostante il calo degli iscritti.

Il corso mostra un buon livello di performance, confermato dal numero dei CFU conseguiti per anno (46,7).

Tale dato si rispecchia anche nel numero degli esami superati, anche se di contro, a livello di performance, gli studenti mostrano una media dei voti stabile nel tempo (pari a 26,3) anche se con un lieve incremento superiore alla media nazionale degli studenti di corsi di laurea appartenenti alla stessa classe.

Un dato certamente positivo è rappresentato dal numero dei laureati in corso: per il 2012 buona parte dei laureati (61) è in corso, con solo il 15% dei laureati fuori corso (11 su 71). Tale dato conferma la buona performance del corso e ribadisce la voglia degli studenti di completare il più velocemente possibile il percorso universitario.

Da sottolineare che, oltre ai programmi LLP-Erasmus, sono attivi sia un programma di double degree con università americane, cilene, francesi sia un programma di exchange con università cinesi e taiwanesi; facendo presupporre a problemi di ordine organizzative o di ordine macroeconomici per esempio, il supporto economico di tali programmi soprattutto nel caso degli Stati Uniti.

Tale dato incrociato con la durata degli studi inferiore a quella nazionale sottolinea come gli studenti puntano a terminare nel più breve tempo possibile il percorso di studi, eliminando così attività extra curriculari anche se altamente formative. Anche il dato della frequenza (il 56,5% ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti previsti vs 70,8%) indica come gli studenti siano fortemente interessati a entrare il più velocemente nel mercato del lavoro, svolgendo in alcuni casi un'attività lavorativa più o meno in linea con il percorso scelto, pur di iniziare a mettersi alla prova. Tutto ciò comporta un livello generale di soddisfazione (68%) inferiore alla media nazionale (77,1%) e in forte calo rispetto all'anno precedente.

Link inserito: <http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/SUA-CDS2013>

Dai dati Almalaurea (2012) un primo dato positivo che emerge sui laureati di tale corso è rappresentato dall'età media alla laurea (26 anni). Tale dato indica, da un lato, una buona performance degli studenti, dall'altro se confrontato con il basso numero di studenti che fa un'esperienza internazionale e/o un tirocinio/stage durante il corso di studio la necessità degli studenti di velocizzare il percorso magistrale nella consapevolezza delle maggiori difficoltà che li attenderanno nella ricerca del lavoro. Positiva risulta la condizione occupazionale: il 50% dei laureati magistrali lavora mentre il 41% è in cerca di opportunità di occupazione. Di contro, vi è una bassa percezione dell'efficacia della laurea nel lavoro svolto rispetto al dato nazionale (fonte AlmaLaurea 2012).

Efficacia della laurea nel lavoro svolto (%) Marketing magistrale Bari

Molto efficace/Efficace 31,6%

Abbastanza efficace 36,8%

Poco/Per nulla efficace 31,6%

Soddisfazione per il lavoro svolto (medie, scala 1-10) 6,2%

Link inserito: <http://www.almalaurea.it/universita/occupazione/occupazione11>

▶ QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

Dall'analisi dei questionari di valutazione inviati al termine del tirocinio formativo alle aziende ospitanti, si evidenzia un sostanziale grado di soddisfazione.

In particolare esse hanno ritenuto abbastanza adeguata la durata del tirocinio e sono, invece, molto soddisfatti dei risultati operativi raggiunti dal tirocinante.

▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Il gruppo è composto da:

Prof. Luca Petruzzellis (ex Presidente del CdS e Responsabile del Riesame)

Prof. Fabrizio F. Baldassarre (Docente del CdS con funzioni di coordinamento delle attività di rilevazione dati)

Prof. Giuseppina Pellegrino (Docente del Cds con funzioni di coordinamento delle attività di orientamento in condivisione con il delegato a tale funzione del Dipartimento)

Sig.ra Petronilla Bruni (Tecnico Amministrativo con funzione di coordinamento delle attività amministrativo-didattiche)

Sig. Luca Furlan (studente del CdS)



Il gruppo di riesame del CdS ha identificato le seguenti azioni correttive:

calibrare il piano di studi in modo da renderlo più rispondente alle richieste del mercato, attraverso insegnamenti più pratici e maggiormente specialistici;

migliorare i rapporti con le imprese, attraverso la creazione di un ufficio placement;

incrementare il livello di internazionalizzazione del corso, sia con nuovi accordi e una loro maggiore promozione non solo attraverso sessioni informative ma anche corsi di preparazione per le lingue, sia con nuovi

migliorare il livello di soddisfazione, attraverso programmi con le imprese e incrementando la partecipazione degli studenti ad attività extra curriculari in tandem con il mondo delle imprese.

Si punterà anche allo sviluppo di un sistema di qualità e al conseguimento di certificazioni, anche internazionali (entro l'a.a. 2014-15).

Il corso di laurea, oltre a voler sviluppare azioni che mirano a favorire un dialogo continuo e un maggiore coordinamento tra gli insegnamenti, punta a ridurre i gap comunicazionali e a incentivare la partecipazione attiva degli studenti agli innovativi programmi di internazionalizzazione e di sviluppo delle competenze.

L'attivazione di un ufficio placement e di tutte le attività a esso connesse agiranno quale moltiplicatore dei risultati positivi. Inoltre, l'attivazione di un ufficio della didattica consentirà agli studenti di potersi interfacciare al meglio con i docenti e con le eventuali problematiche che possano emergere.

Infine, è intenzione del consiglio di corso di attivare costanti attività di tutoraggio da parte dei docenti in modo da seguire al meglio gli studenti nello sviluppo delle loro competenze manageriali.

Si ritiene opportuno, inoltre, diffondere fra i docenti un maggior grado di conoscenza e approfondimento dei risultati dei questionari rivolti agli studenti, al fine di portare alla discussione del Consiglio di CdS le azioni di miglioramento. Nell'ambito del sistema di monitoraggio e di dialogo continuo con gli studenti e tra i docenti, saranno considerate azioni di pubblicità dei risultati del questionario sulla qualità quali:

discussioni nelle sedi competenti;

pubblicazione online nel pieno rispetto della trasparenza verso tutti gli stakeholders.

Obiettivo principale delle azioni correttive relative all'accompagnamento al mondo del lavoro è quello di creare una stretta relazione con il mercato e un dialogo continuo con aziende e istituzioni in modo da avvicinare il mondo dell'Università al mondo del lavoro.

Attivazione di un Career Service, coordinato con l'Ufficio Placement di Ateneo, con l'obiettivo di assistere gli studenti e i laureati nella fase di inserimento professionale e di facilitare le opportunità di contatto con le aziende e un accesso diretto e dedicato a molteplici opportunità di stage e di placement sia online sia presso il dipartimento (entro l'a.a. 2014-15).

Organizzazione di attività (career day, job meetings, in-company training, job counseling) volte a rafforzare le competenze degli studenti nei confronti del mondo del lavoro (nel corso dell'a.a. 2013-14).

Maggiore coordinamento e una forte azione di sensibilizzazione delle parti sociali (Camera di Commercio, Confindustria, Confcommercio, Associazioni di categoria, ecc.) e dei Direttori delle Risorse Umane di imprese nelle quali esiste una funzione marketing strutturata, al fine di presentare il quadro delle competenze dei laureati e migliorarlo alla luce dei suggerimenti di chi opera sul campo;

Aumento del grado di insegnamenti professionalizzanti nel percorso magistrale;

Sviluppo di attività di placement attraverso la strutturazione di un ufficio e di una piattaforma che consenta anche attività di job counseling.

Implementazione di azioni sistematiche di acquisizione della disponibilità da parte di aziende ad accogliere studenti in tirocinio formativo

Oltre alla somministrazione di un questionario sia al tirocinante sia all'impresa ospitante, sarà cura dell'ufficio placement instaurare un dialogo continuo con le imprese ospitanti in modo da ottenere feedback non solo al termine del tirocinio ma anche a livello intermedio in modo da poter intervenire tempestivamente riallineando obiettivi e competenze.

▶ Scheda Informazioni

Università	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
Nome del corso	MARKETING
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome inglese	MARKETING
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/disag/offerta-formativa
Tasse	Pdf inserito: visualizza

▶ Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	SOMMA Ernesto
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio Interclasse in Marketing
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Studi Aziendali e Giusprivatistici

▶ Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	DE COSMO	Lucrezia Maria	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. RETAIL MARKETING
2.	MASTRORILLI	Daniela	IUS/01	RU	1	Affine	1. DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA
3.	MONTRONE	Silvestro	SECS-S/01	PO	1	Caratterizzante	1. METODI STATISTICI PER IL MARKETING

4.	PELLEGRINO	Giuseppina	IUS/04	PA	1	Caratterizzante	1. DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE
5.	SCICUTELLA	Mario	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. MARKETING INTERNAZIONALE
6.	SOMMA	Ernesto	SECS-P/06	PO	1	Caratterizzante	1. COMPETITIVE ANALYSIS

✓ requisito di docenza (numero e tipologia) verificato con successo!

✓ requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
STELLA	CLAUDIA		
PERRONE	FRANCESCO		
MONOPOLI	GIUSEPPE		
AMORUSO	FEDERICA		
IACOVELLI	VALENTINA		
SICILIANI	PAOLA		
SEVA	ILARIA		

▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Petruzzellis	Luca
Pellegrino	Giuseppina
Baldassarre	Fabrizio F.
Bruni	Petronilla
Furlan	Luca



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
PETRUZZELLIS	Luca	
BALDASSARRE	Fabrizio Flavio	
FURLAN	Luca	



Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No



Titolo Multiplo o Congiunto



Non sono presenti atenei in convenzione



Sedi del Corso



Sede del corso: LARGO ABBAZIA SANTA SCOLASTICA 53 70124 - BARI	
Organizzazione della didattica	semestrale
Modalità di svolgimento degli insegnamenti	Convenzionale
Data di inizio dell'attività didattica	
Utenza sostenibile	81



Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



Altre Informazioni



Codice interno all'ateneo del corso	8056^2013^PDS0-2013^1006
Modalità di svolgimento	convenzionale
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none">• CONSULENZA PROFESSIONALE PER LE AZIENDE• ECONOMIA E MANAGEMENT• Strategie d'impresa e management



Date



Data di approvazione della struttura didattica	12/02/2013
Data di approvazione del senato accademico	27/02/2013
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	25/02/2013
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	10/11/2008 - 11/04/2013
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	



Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270

La trasformazione del preesistente corso di Marketing ottempera alle disposizioni del DM 270 e, pur confermando in gran parte la originaria struttura ex 509, ha inteso ampliare il ventaglio di opportunità formative e di approfondimenti teorici e pratici al fine di consentire l'accesso anche a studenti che non abbiano già acquisito competenze nell'ambito del Marketing.



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Marketing (cod off=1324029)

L'Ateneo presenta nella stessa classe i corsi di Economia e Management, Consulenza professionale per le aziende e Strategie

d'impresa e management. Dal confronto con la scheda formativa relativa al corso attivato nell'a.a. 2012-13, risultano introdotte alcune parziali modifiche: la eliminazione dei SSD ING-INF/05 e SECS-S/05 nell'ambito delle attività formative affini o integrative e una rimodulazione della distribuzione dei crediti nelle altre attività. Il NVA esprime parere favorevole sulla proposta.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

Le varie aree disciplinari della classe delle Lauree Magistrali in Scienze Economico-Aziendali (LM-77) corrispondono a diversi profili di specializzazione in risposta a variegate esigenze del mercato, coerenti con i possibili sbocchi occupazionali di alta qualificazione dei laureati.

L'Ateneo propone pertanto l'istituzione di più corsi di laurea magistrale nella classe LM-77 in ragione della diversa connotazione degli obiettivi formativi specifici, dei risultati di apprendimento attesi, delle competenze e degli sbocchi occupazionali che vengono di seguito richiamati sinteticamente. In particolare, il corso di Laurea magistrale in Marketing fornisce competenze altamente specifiche nella vasta area del Marketing; il corso di Laurea magistrale in Consulenza professionale per le aziende mira a formare la figura professionale del Dottore Commercialista; il Corso di Laurea magistrale Economia e management mira a fornire le competenze necessarie a svolgere funzioni dirigenziali e manageriali sia in ambito pubblico che privato.



Note relative alle attività di base



Note relative alle altre attività



Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

Sono stati previsti ulteriori crediti al settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 in quanto nell'ambito delle ampie ed articolate tematiche di questo settore, si ritiene particolarmente qualificante e formativo la possibilità di inserire ulteriori insegnamenti riguardanti la prospettiva internazionale, in coerenza con gli obiettivi formativi specifici del corso di laurea.

Si è ritenuto di inserire i settori SECS-P/13 e SECS-S/03 tra gli insegnamenti a scelta in quanto settori che completano le attività formative caratterizzanti specifiche del corso di laurea in Marketing.



Note relative alle attività caratterizzanti

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	40	40	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/12 Storia economica	16	16	12
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	8	8	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	8	8	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		72		
Totale Attività Caratterizzanti				72 - 72

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	IUS/01 - Diritto privato IUS/09 - Istituzioni di diritto pubblico M-GGR/02 - Geografia economico-politica SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SECS-P/13 - Scienze merceologiche SECS-S/03 - Statistica economica SECS-S/04 - Demografia SECS-S/05 - Statistica sociale	12	12	12
Totale Attività Affini				12 - 12

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		18	18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	2	2
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		36 - 36	



Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	120 - 120

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2012	021306554	ANALISI DI MERCATO	SECS-S/03	Domenico SUMMO <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-S/03	42
2	2012	021306559	ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	SECS-S/05	FITTIZIO Docente non specificato		42
3	2013	021306560	COMPETITIVE ANALYSIS	SECS-P/06	Docente di riferimento Ernesto SOMMA <i>Prof. Ila fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-P/06	56
4	2012	021306561	CONSUMER BEHAVIOUR	SECS-P/08	Luca PETRUZZELLIS <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-P/08	56
5	2012	021306570	DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA	IUS/01	Docente di riferimento Daniela MASTRORILLI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	IUS/01	42
6	2013	021306961	DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE	IUS/04	Docente di riferimento Giuseppina PELLEGRINO <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	IUS/04	56
7	2012	021306575	DIRITTO PRIVATO DELLA RESPONSABILITA' CIVILE	IUS/01	FITTIZIO Docente non specificato		42
8	2012	021306576	DIRITTO PUBBLICO DELL'INFORMAZIONE	IUS/09	FITTIZIO Docente non specificato		42
					Andrea MORONE		

9	2013	021306593	ECONOMIA SPERIMENTALE	SECS-P/01	<i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-P/01	56
10	2012	021306597	GEOGRAFIA ECONOMICA PER IL MARKETING	M-GGR/02	Maria FIORI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	M-GGR/02	42
11	2012	021306598	GLOBAL BRANDING	SECS-P/08	FITTIZIO Docente non specificato		42
12	2013	021306605	LINGUA FRANCESE	L-LIN/04	FITTIZIO Docente non specificato		28
13	2013	021306611	LINGUA INGLESE	L-LIN/12	FITTIZIO Docente non specificato		28
14	2013	021306616	LINGUA SPAGNOLA	L-LIN/07	FITTIZIO Docente non specificato		28
15	2013	021306619	LINGUA TEDESCA	L-LIN/14	FITTIZIO Docente non specificato		28
16	2012	021306624	MARKETING AGROALIMENTARE	SECS-P/08	Fabrizio Flavio BALDASSARRE <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-P/08	56
17	2012	021306626	MARKETING INTERNAZIONALE	SECS-P/08	Docente di riferimento Mario SCICUTELLA <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-P/08	42
18	2012	021306631	MERCEOLOGIA DEI PRODOTTI ALIMENTARI	SECS-P/13	Giovanni LAGIOIA <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-P/13	42
19	2013	021306633	METODI STATISTICI PER IL MARKETING	SECS-S/01	Docente di riferimento Silvestro MONTRONE <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-S/01	56
20	2013	021306635	PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E	SECS-P/07	Antonio PASTORE <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-P/07	56

CONTROLLOStudi di BARI
ALDO MORO

21	2013	021306638	RETAIL MARKETING	SECS-P/08	Docente di riferimento Lucrezia Maria DE COSMO <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS-P/08	56
22	2012	021306652	WEB MARKETING	SECS-P/08	FITTIZIO Docente non specificato		56
						ore totali	994



Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>RETAIL MARKETING (1 anno) - 8 CFU</i> ↳ <i>BRAND MANAGEMENT (2 anno) - 8 CFU</i> ↳ <i>BUSINESS MARKETING (2 anno) - 8 CFU</i> ↳ <i>CONSUMER BEHAVIOUR (2 anno) - 8 CFU</i>	40	40	40 - 40
	SECS-P/07 Economia aziendale ↳ <i>PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO (1 anno) - 8 CFU</i>			
Economico	SECS-P/12 Storia economica	16	16	16 - 16
	SECS-P/06 Economia applicata ↳ <i>COMPETITIVE ANALYSIS (1 anno) - 8 CFU</i>			
	SECS-P/01 Economia politica ↳ <i>ECONOMIA SPERIMENTALE (1 anno) - 8 CFU</i>			
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica ↳ <i>METODI STATISTICI PER IL MARKETING (1 anno) - 8 CFU</i>	8	8	8 - 8
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale ↳ <i>DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE (1 anno) - 8 CFU</i>	8	8	8 - 8

Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 72 (minimo da D.M. 48)

Totale attività caratterizzanti	72	72 - 72
--	----	------------

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	IUS/01 Diritto privato	48	12	12 - 12 min 12
	↳ DIRITTO CIVILE (2 anno)			
	↳ DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA (2 anno)			
	IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico			
	M-GGR/02 Geografia economico-politica			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ FOOD MARKETING (2 anno)			
	↳ MARKETING ESPERIENZIALE (2 anno)			
	↳ LUXURY MARKETING (2 anno)			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
	↳ SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI MERCATI (2 anno)			
	SECS-S/03 Statistica economica			
	↳ ANALISI DI MERCATO (2 anno)			
	SECS-S/04 Demografia			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
↳ ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (2 anno)				
Totale attività Affini		12	12 - 12	

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		18	18 - 18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4 - 4
	Abilità informatiche e telematiche	0	-
	Tirocini formativi e di orientamento	0	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	2	2 - 2
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		36	36 - 36

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti

120

120 - 120