Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
Nome del corso	Marketing e Comunicazione d'azienda*(IdSua:1512557)*
Classe	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
Nome inglese	Marketing & Business Communication
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.uniba.it/didattica/corsi-di-laurea/2014-2015/marketing-e-comunicazione-dazienda
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	convenzionale

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	Studi Aziendali e Giusprivatistici

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	DIOMEDE	Sabrina	SECS-S/06	PA	1	Base/Caratterizzante
2.	FRANCONE	Barbara	IUS/04	RU	1	Base/Caratterizzante
3.	GIRONE	Gianluca	SECS-P/07	PO	1	Base/Caratterizzante
4.	MIGLIETTA	Federica	SECS-P/11	RU	1	Base/Caratterizzante
5.	MILONE	Virginia	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante
6.	PAIANO	Annarita	SECS-P/13	RU	1	Caratterizzante
7.	PASSARO	Pierluigi	SECS-P/08	RU	1	Base/Caratterizzante
8.	QUARANTA	Adelaide	IUS/01	PA	1	Base
9.	TATARANO	Marco	IUS/01	PA	1	Base

Rappresentanti Studenti	STELLA CLAUDIA PERRONE FRANCESCO MONOPOLI GIUSEPPE AMORUSO FEDERICA IACOVELLI VALENTINA SICILIANI PAOLA SEVA ILARIA
Gruppo di gestione AQ	Ernesto Somma Pierluigi Passaro Paola Perchinunno Petronilla Bruni Claudia Stella
Tutor	Pierluigi PASSARO Barbara FRANCONE Valeria RONCONE

Il Corso di Studio in breve

Il corso di laurea in Marketing e Comunicazione d'Azienda fornisce le conoscenze teoriche e le esperienze applicative necessarie alla gestione di impresa con particolare enfasi sugli aspetti connessi all'analisi dei mercati, della clientela e dei concorrenti sotto i profili analitico, strategico ed operativo.

Il laureato in Marketing e Comunicazione conseguirÃ , pertanto, una formazione incentrata, oltre che sullo studio di materie di base e caratterizzanti di ambito economico, quantitativo e giuridico, sullo studio di discipline caratterizzanti specifiche dell'ambito aziendale, del marketing. Il curriculum inoltre prevede materie affini che completano la formazione di un laureato della classe di laurea L - 18 e che consentono un suo agevole inserimento nel tessuto produttivo sia industriale sia terziario.

Il percorso formativo prevede lezioni frontali, esercitazioni, laboratori, stage e tirocini presso aziende. Obiettivo Ã¨ l'acquisizione e lo sviluppo di capacitÃ di problem solving e di stimolare l'attitudine al lavoro di gruppo e alla comunicazione.

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

Sono state consultate le organizzazioni rappresentative della produzione, dei servizi e delle professioni a livello regionale e in particolare 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 richiese di rettifiche e/o integrazioni dell'ordinamento didattico del Corso di Laurea attivato, per l'anno accademico 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 Ã¨ 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, aziende e ordini professionali, dalle quali sono emerse osservazioni concernenti: figure professionali e loro funzioni; sbocchi occupazionali; risultati di apprendimento; attivitÃ formative.
PiÃ¹ 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 societÃ e dal mondo del lavoro a livello nazionale e internazionale;
2) coerenza tra la ÂFunzione del laureato in un contesto di lavoroÂ e i fabbisogni espressi dalla societÃ e dal mondo del lavoro a livello nazionale e internazionale;
3) coerenza tra le ÂCompetenze associate alla funzione del laureatoÂ e i fabbisogni espressi dalla societÃ e dal mondo del lavoro a livello nazionale e internazionale;
4) coerenza tra la ÂFunzioneÂ e le ÂCompetenzeÂ associate alla "figura professionale" che il corso di laurea mira a formare.
Al contempo alcune delle organizzazioni consultate hanno evidenziato l'opportunitÃ di un adeguato risalto e potenziamento, nell'ambito dell'attivitÃ didattica, ai tirocini formativi e di orientamento, attraverso un opportuno coinvolgimento del mondo delle imprese, con la finalitÃ dell'acquisizione di conoscenze e di competenze il piÃ¹ possibile adeguate alle richieste del mercato del lavoro.

Il progetto di corso Ã¨ pertanto risultato coerente con le esigenze del sistema socio-economico nonchÃ© adeguatamente strutturato. E' stata apprezzata l'impostazione multidisciplinare ed Ã¨ stata sottolineata l'importanza delle discipline di base in ambito aziendale, economico, giuridico e quantitativo.
Dalle indicazioni ricevute Ã¨ emerso che il progetto di corso Ã¨ coerente con le esigenze del sistema socio-economico e adeguatamente strutturato al proprio interno. Si rinnova l'impegno a rendere ancora piÃ¹ attuali e aderenti alla realtÃ piuttosto che unicamente alla teoria i contenuti degli insegnamenti.
.

QUADRO A2.a	**Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**

Esperto in marketing e della gestione d'impresa

funzione in un contesto di lavoro:
La figura che si intende formare sarÃ in grado di ricoprire ruoli di responsabilitÃ nelle imprese e nelle organizzazioni operanti in contesti competitivi complessi, e svolgere attivitÃ di consulenza nelle imprese, in enti di ricerca nazionali, regionali e locali, in ambito professionale.

competenze associate alla funzione:
Il corso prepara alle professioni:
Tecnici dell'acquisizione delle informazioni
Approvvigionatori e responsabili acquisti
Tecnici del marketing
Tecnici delle pubbliche relazioni
Tecnici della vendita e della distribuzione

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

QUADRO A2.b — Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1)
2. Intervistatori e rilevatori professionali - (3.3.1.3.2)
3. Tecnici dell'organizzazione e della gestione dei fattori produttivi - (3.3.1.5.0)
4. Approvvigionatori e responsabili acquisti - (3.3.3.1.0)
5. Periti commerciali - (3.3.3.3.2)
6. Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
7. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
8. Tecnici della pubblicitÃ - (3.3.3.6.1)
9. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
10. Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale - (3.3.4.1.0)
11. Agenti di commercio - (3.3.4.2.0)
12. Agenti di pubblicitÃ - (3.3.4.4.0)
13. Rappresentanti di commercio - (3.3.4.6.0)
14. Agenti e rappresentanti di artisti ed atleti - (3.3.4.7.0)

QUADRO A3 — Requisiti di ammissione

L'ammissione al corso di laurea Ã¨ subordinata al possesso di un diploma di scuola secondaria superiore quinquennale o di altro titolo di studio conseguito all'estero purchÃ¨ equipollente.

E' necessario altresÃ¬ il possesso delle conoscenze e competenze di base propedeutiche alle discipline che sono oggetto degli studi e previste dall'ordinamento didattico del corso di studio, con particolare riguardo a conoscenze ed abilitÃ di livello scolastico superiore riguardanti la comprensione verbale, il ragionamento logico e la matematica di base.

Tali conoscenze e abilitÃ sono verificate attraverso una prova obbligatoria le cui modalitÃ di svolgimento e i relativi criteri per il superamento delle eventuali carenze saranno resi pubblici ogni anno con relativo bando di indizione delle prove.

QUADRO A4.a | **Obiettivi formativi specifici del Corso**

I principali obiettivi formativi del corso di laurea sono:
- Fornire le conoscenze teoriche e pratiche per gestire con successo sfide ed opportunitÃ che sorgono nella gestione dei mercati di sbocco delle imprese.
- Formare figure professionali esperte nell'analisi dei mercati e nella selezione di un'accurata offerta aziendale che soddisfi le esigenze dei consumatori.
- Sviluppare e rafforzare le risorse e le competenze nella gestione del rapporto con i consumatori.

Pertanto, lo studente in Marketing e Comunicazione al completamento del suo percorso di studi sarÃ in grado di:
- comprendere i fenomeni alla base della gestione d'impresa;
- svolgere analisi di mercato e strutturare indagini presso i consumatori volte a comprendere i fenomeni sociali ed economici alla base delle scelte di acquisto;
- elaborare strategie e tecniche operative volte alla soddisfazione delle esigenze sia dei consumatori sia delle imprese.

Per raggiungere tali obiettivi, i laureati devono:
- possedere conoscenze di strumenti di analisi e interpretazione critica delle strutture e delle dinamiche della gestione d'azienda, mediante l'acquisizione delle necessarie competenze in piÃ¹ aree disciplinari, quali quelle economiche, aziendali, giuridiche e quantitative;
- possedere un'adeguata conoscenza delle discipline dell'area del marketing e della comunicazione, che rappresentano il nucleo fondamentaledel corso di laurea.

Il percorso formativo, pertanto, si articola in:
- conoscenze fondamentali nel campo dell'economia e della gestione aziendale;
- conoscenze di base nei metodi matematico-statistici;
- conoscenze di base e specifiche delle applicazioni economiche, con un particolare focus sull'area microeconomica;
- conoscenze specifiche di teorie, metodi e tecniche relative al marketing e alla comunicazione;
- conoscenza di abilitÃ informatiche e di una lingua dell'Unione Europea, oltre l'italiano;
- eventuale svolgimento di attivitÃ esterne, quali il tirocinio formativo presso aziende, enti ed organizzazioni pubbliche e private a carattere regionale, nazionale ed internazionale, in relazione a specifici obiettivi di formazione professionale e agli sbocchi occupazionali.

Il laureato in Marketing e Comunicazione otterrÃ , pertanto, una formazione incentrata, oltre che sullo studio di materie di base e caratterizzanti generali, sullo studio di discipline caratterizzanti specifiche dell'ambito aziendale, ossia dell'area del marketing. Il curriculum inoltre prevede materie affini che completano la formazione di un laureato della classe di laurea L - 18 e che consentono un suo agevole inserimento nel tessuto produttivo sia industriale che terziario.

Gli obiettivi formativi specifici dei singoli ambiti risultano essere:
- nell'ambito economico, dopo aver introdotto le nozioni di base della dottrina economica, sia attraverso l'approccio microeconomico che macroeconomico, si svilupperanno competenze specifiche di economia industriale, dottrina alla base del marketing;
- nell'ambito aziendale, si approfondiranno le nozioni di base relative all'amministrazione e alla gestione aziendale. In particolare, l'attenzione sarÃ focalizzata sulle strategie d'impresa nonchÃ© sulle diverse funzioni aziendali tra cui l'amministrazione, la logistica, il sistema distributivo. Infine, specifici approfondimenti saranno dedicati al marketing e alla comunicazione, impartendo nozioni di base riguardo le strategie e le politiche di marketing nonchÃ© l'applicazione ai vari settori (industriale, servizi, turismo e mercati internazionali) e la gestione delle attivitÃ di comunicazione;
- nell'ambito statistico-matematico, dopo aver impartito le nozioni di base dell'analisi matematica e della statistica descrittiva, si approfondirÃ la modellistica per l'analisi statistica dei mercati;
- nell'ambito giuridico, saranno forniti i principi fondamentali del diritto privato e del diritto pubblico dell'economia; inoltre, l'attenzione sarÃ rivolta all'approfondimento delle tematiche del diritto commerciale e del diritto dei consumi.

Il percorso formativo prevede non solo lezioni frontali, ma anche esercitazioni, laboratori, eventuali stage e tirocini presso

aziende. In tal senso, si punta a far acquisire e/o sviluppare capacitÃ di problem solving e stimolare l'attitudine al lavoro di gruppo e alla comunicazione.

QUADRO A4.b	**Risultati di apprendimento attesi** **Conoscenza e comprensione** **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Area Generica

Conoscenza e comprensione

Il percorso formativo che lo studente dovrÃ affrontare gli consentirÃ di assumere competenze e capacitÃ di comprensione tali da permettergli di includere nel proprio bagaglio di conoscenze anche alcuni dei temi di piÃ¹ recente sviluppo.
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, nonchÃ© gli interventi e le testimonianze, nell'ambito dei corsi caratterizzanti, di professionisti che operano in imprese attive a livello locale, nazionale ed internazionale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

ModalitÃ didattiche interattive puntano a trasferire agli studenti conoscenze approfondite nell'ambito aziendale e sviluppare attitudini e abilitÃ di ascolto, di strategic thinking, team working, partecipazione e leadership. Le nozioni teoriche sono integrate da riscontri pratici, attraverso lo studio e la discussione di casi e incontri con manager di imprese nazionali ed internazionali.
Tale impostazione didattica sollecita la partecipazione attiva e propositiva, la capacitÃ di elaborazione autonoma e di comunicazione dei risultati del lavoro svolto. Pertanto, l'approfondimento e l'elaborazione delle conoscenze demandata allo studio personale assume una notevole rilevanza.
A complemento degli strumenti offerti lo studente puÃ² usufruire di visite guidate, viaggi di studio, tirocini, stage e laboratori di simulazione di realtÃ imprenditoriali.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
DIRITTO PRIVATO url
DIRITTO PRIVATO url
ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE url
ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE url
ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA url
ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA url
MATEMATICA PER L'ECONOMIA url
MATEMATICA PER L'ECONOMIA url
MATEMATICA PER L'ECONOMIA url
MATEMATICA PER L'ECONOMIA url
RAGIONERIA GENERALE url
RAGIONERIA GENERALE url
STATISTICA 1 url
STATISTICA 1 url
ECONOMIA INDUSTRIALE url
FONDAMENTI DI MARKETING url
INFERENZA E TECNICHE DI CAMPIONAMENTO url
LINGUA INGLESE url
MATEMATICA FINANZIARIA url

RAGIONERIA APPLICATA url
SCIENZA DELLE FINANZE url
TIROCINIO url
ADVERTISING MANAGEMENT url
DIRITTO COMMERCIALE url
DIRITTO DELLA CONCORRENZA url
DIRITTO PRIVATO DEI CONSUMI url
ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE url
MARKETING ESPERIENZIALE url
MARKETING STRATEGICO url
MERCI E CONSUMATORI url
PROVA FINALE url

QUADRO A4.c	**Autonomia di giudizio** **Abilità comunicative** **Capacità di apprendimento**
Autonomia di giudizio	Gli insegnamenti del piano di studi, anche attraverso esercitazioni individuali e di gruppo, consentono di sviluppare nello studente la capacitÃ di raccogliere e interpretare i dati tipici della gestione aziendale e, nello specifico del marketing. Nel piano di studi trovano collocazione anche specifici insegnamenti in cui gli studenti possono applicare le teorie e i concetti introdotti durante le lezioni. Tra le finalitÃ di tali insegnamenti ci sono lo sviluppo della capacitÃ di lavorare in gruppo, la capacitÃ di selezionare le informazioni rilevanti, la definizione collegiale delle strategie, la giustificazione, anche dialettica, delle scelte effettuate. Ulteriori attivitÃ quali i laboratori e la discussione guidata di gruppo, nonchÃ© gli elaborati personali e le testimonianze dal mondo dell'impresa e delle professioni offrono allo studente altrettante occasioni per sviluppare in modo autonomo le proprie capacitÃ decisionali e di giudizio.
Abilità comunicative	Il corso di laurea prevede di sviluppare nei laureati la capacitÃ di comunicare in modo chiaro e lineare, nelle materie oggetto di studio, le scelte elaborate ad interlocutori sia specializzati che non. Il percorso formativo prevede, per gli insegnamenti maggiormente caratterizzanti, lo svolgimento di attivitÃ seminariali svolte da gruppi di studenti su argomenti specifici. La prova finale offre allo studente un'ulteriore opportunitÃ di approfondimento e verifica delle capacitÃ di analisi, elaborazione e comunicazione del lavoro svolto. Essa prevede infatti la discussione davanti ad una commissione di un elaborato prodotto dallo studente. La partecipazione a stage, tirocini e soggiorni di studio all'estero completano lo sviluppo di abilitÃ comunicative del singolo studente. Tutti gli insegnamenti del Corso di Laurea prevedono un colloquio orale in cui lo studente misura e sviluppa le proprie capacitÃ di comunicazione.
Capacità di apprendimento	La capacitÃ di apprendimento dello studente Ã¨ sviluppata attraverso l'offerta di diversi strumenti che nel complesso gli consentiranno anche di intraprendere studi di livello superiore. Al fine di consentire una continua verifica e miglioramento della propria capacitÃ di apprendere, viene dato molto rilievo al lavoro personale dello studente attraverso una attenta suddivisione delle ore di lavoro frontali e personali. Una rigorosa impostazione metodologica degli insegnamenti, la preparazione della prova finale, la partecipazione a stage, laboratori e tirocini aiutano lo studente a sviluppare la sua capacitÃ di

	apprendimento. Ad ogni studente vengono offerti diversi strumenti per sviluppare capacitÃ di apprendimento adeguate ad intraprendere studi di livello superiore.	

QUADRO A5 | Prova finale

La prova finale per il conferimento del titolo di studio consiste nella discussione con un organo collegiale di un tema relativo ad un argomento specifico, in una disciplina del percorso formativo a scelta dello studente. La richiesta dell'argomento deve essere effettuata almeno un (1) mese prima dell'inizio della sessione di esame di laurea.

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

Ai fini della valutazione della prova finale la Commissione puÃ² attribuire da 0 a 4 punti e allo studente in corso, quale premio carriera, sono attribuiti ulteriori 3 punti.

QUADRO B1.a Descrizione del percorso di formazione

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Regolamento didattico di Marketing e Comunicazione d'Azienda a.a. 2014-2015

QUADRO B1.b Descrizione dei metodi di accertamento

Gli esami di profitto possono essere orali e/o scritti e si svolgeranno secondo le modalitÃ 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 Ã¨ 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.

QUADRO B2.a Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

QUADRO B2.b Calendario degli esami di profitto

http://www.studenti.ict.uniba.it/esse3/ListaAppelliOfferta.do

QUADRO B2.c Calendario sessioni della Prova finale

http://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/disag/offerta-formativa/offerta-formativa-2014-15/Calendariodidatticoa.a.201415.pdf

QUADRO B3 | Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	IUS/01	Anno di corso 1	DIRITTO PRIVATO link	TATARANO MARCO	PA	10	70	✔
2.	IUS/01	Anno di corso 1	DIRITTO PRIVATO link	QUARANTA ADELAIDE	PA	10	70	✔
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE link	PASSARO PIERLUIGI	RU	8	56	✔
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE link	BALDASSARRE FABRIZIO FLAVIO	RU	8	56	
5.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA link	MORONE ANDREA	PA	10	70	
6.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA link	RUBINO ALESSANDRO		10	70	
7.	SECS-S/06	Anno di corso 1	MATEMATICA PER L'ECONOMIA *(modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA)* link	DIOMEDE SABRINA	PA	8	56	✔
8.	SECS-S/06	Anno di corso 1	MATEMATICA PER L'ECONOMIA *(modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA)* link	DIOMEDE SABRINA	PA	2	14	✔
		Anno di	MATEMATICA PER L'ECONOMIA *(modulo di MATEMATICA PER L'*	FANELLI				

9.	SECS-S/06	corso 1	*ECONOMIA)* link	VIVIANA	RU	8	56	
10.	SECS-S/06	Anno di corso 1	MATEMATICA PER L'ECONOMIA *(modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA)* link	FANELLI VIVIANA	RU	2	14	
11.	SECS-P/13	Anno di corso 1	MERCI E CONSUMATORI link	PAIANO ANNARITA	RU	6	42	✔
12.	SECS-P/07	Anno di corso 1	RAGIONERIA GENERALE link	MILONE VIRGINIA	PA	10	70	✔
13.	SECS-P/07	Anno di corso 1	RAGIONERIA GENERALE link	SPALLINI SABRINA	PA	10	70	
14.	SECS-S/01	Anno di corso 1	STATISTICA 1 link	PERCHINUNNO PAOLA	RU	10	70	
15.	SECS-S/01	Anno di corso 1	STATISTICA 1 link	LEOGRANDE DOMENICO	PA	10	70	
16.	SECS-P/11	Anno di corso 2	ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI link	MIGLIETTA FEDERICA	RU	8	56	✔
17.	SECS-P/06	Anno di corso 2	ECONOMIA INDUSTRIALE link	SOMMA ERNESTO	PO	8	56	
18.	SECS-P/08	Anno di corso 2	FONDAMENTI DI MARKETING link	PETRUZZELLIS LUCA	PA	8	56	
19.	SECS-S/01	Anno di corso 2	INFERENZA E TECNICHE DI CAMPIONAMENTO link	MONTRONE SILVESTRO	PO	8	56	
20.	L-LIN/12	Anno di corso 2	LINGUA INGLESE link	DOCENTE FITTIZIO		5	35	
21.	SECS-S/06	Anno di corso	MATEMATICA FINANZIARIA link	DOCENTE FITTIZIO		6	42	

		2						
22.	SECS-P/07	Anno di corso 2	RAGIONERIA APPLICATA link	GIRONE GIANLUCA	PO	8	56	✔
23.	SECS-P/03	Anno di corso 2	SCIENZA DELLE FINANZE link	DOCENTE FITTIZIO		8	56	
24.	SECS-P/08	Anno di corso 3	ADVERTISING MANAGEMENT link	DOCENTE FITTIZIO		6	42	
25.	IUS/04	Anno di corso 3	DIRITTO COMMERCIALE link	PELLEGRINO GIUSEPPINA	PA	8	56	
26.	IUS/04	Anno di corso 3	DIRITTO DELLA CONCORRENZA link	FRANCONE BARBARA	RU	6	42	✔
27.	IUS/01	Anno di corso 3	DIRITTO PRIVATO DEI CONSUMI link	MASTRORILLI DANIELA	RU	6	42	
28.	SECS-P/08	Anno di corso 3	ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE link	DI VITTORIO ARIANNA	PA	8	56	
29.	SECS-P/08	Anno di corso 3	MARKETING ESPERIENZIALE link	DOCENTE FITTIZIO		8	56	
30.	SECS-P/08	Anno di corso 3	MARKETING STRATEGICO link	PASSARO PIERLUIGI	RU	8	56	✔
31.	SECS-P/13	Anno di corso 3	MERCI E CONSUMATORI link	PAIANO ANNARITA	RU	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 coordinato dal prof. Fabrizio Baldassarre, delegato del Direttore, dalla dott.ssa Lucrezia Iurlo per i vari corsi di studio.

Le attivitÃ di orientamento in entrata guidano e supportano lo studente nella scelta nel percorso da intraprendere una volta uscito dalla scuola media superiore. L'ufficio preposto ha svolto in cooperazione con gli istituti scolastici superiori svolgendo attivitÃ di orientamento sia nei locali del dipartimento sia presso le scuole, in accordo con il Servizio Orientamento d'Ateneo.

Ogni anno si svolgono circa 15 incontri di orientamento ai quali partecipano 1500 studenti appartenenti a 40 istituti scolastici. Viene altresÃ¬ organizzata da tre anni una iniziativa di orientamento e promozione dell'offerta formativa denominata Open Day che si svolge negli spazi dipartimentali e alla quale partecipano alcune centinaia di potenziali matricole provenienti da numerosi istituti scolastici di Puglia e Basilicata.
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 finalitÃ , gli obiettivi, le opportunitÃ 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.

Inoltre, il corso svolge regolarmente le prove di verifica delle conoscenze collaborando attraverso il progetto ISOMERI con gli istituti scolastici secondari. Negli ultimi tre anni il Dipartimento ha partecipato altresÃ¬ al progetto ÂIl PonteÂ, in collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale e l'ITC Giulio Cesare di Bari.

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 e Comunicazione d'Azienda 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 serenitÃ e consapevolezza le difficoltÃ 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'attivitÃ didattica di ogni docente rientra il compito di seguire individualmente gli studenti in ore a ciÃ² 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, attivitÃ 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 attivitÃ si articolano complessivamente in due settori di intervento:
1. attivitÃ di supporto didattico-integrative finalizzate al miglioramento dell'offerta didattica agli studenti;
2. attivitÃ di recupero rivolte agli studenti in difficoltÃ 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 attivitÃ 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 difficoltÃ 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 ciÃ² 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 in Marketing e Comunicazione d'Azienda svolgono un'attivitÃ di formazione diretta esterna obbligatoriamente per 2 CFU. Molti studenti sfruttano l'opportunitÃ di estendere il periodo di tirocinio utilizzando anche i crediti disponibili per le attivitÃ a scelta dello studente. Il periodo di tirocinio formativo permette agli studenti di creare un collegamento concreto tra il mondo del lavoro e la realtÃ universitaria di provenienza.

QUADRO B5 | Assistenza e accordi per la mobilitÃ internazionale degli studenti

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

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

Le sedi estere dove Ã¨ possibile svolgere attivitÃ didattica con il programma LLP/Erasmus sono localizzate in Austria, Belgio, Bulgaria, Francia, Polonia, Portogallo, Spagna, Turchia.

Annualmente il 18% degli studenti outgoing del DISAG appartengono al corso di laurea in Marketing e comunicazione d'azienda.

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.
Universidad de Córdoba (Cordoba SPAGNA)	17/01/2014	8
Universidad de Malaga (Malaga SPAGNA)	20/12/2013	9
Groupe Sup De Co Montpellier Business school (Montpellier FRANCIA)	28/02/2014	8
Universidad de Valladolid (Valladolid SPAGNA)	09/05/2014	8
Vrije Universitet Bruxelles (Bruxelles BELGIO)	10/02/2014	8
Universidad de Huelva (Huelva SPAGNA)	09/05/2014	8

QUADRO B5 | Accompagnamento al lavoro

Obiettivo dell'orientamento in uscita del CdS Ã¨ sostenere laureandi e neo-laureati nella scelta consapevole verso l'alta formazione e di favorire il loro inserimento nel mondo del lavoro. Le attivitÃ 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'UniversitÃ 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 Ã¨ promotore negli spazi dipartimentali del Monster University Tour. Il MUT Ã¨ il ciclo di incontri nelle universitÃ italiane organizzato da Monster.it, leader mondiale nel favorire l'incontro tra persone e opportunitÃ di lavoro, per aiutare i giovani a orientarsi e a sfruttare al meglio le potenzialitÃ 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 fino all'entrata nel mondo del lavoro.

QUADRO B6 | Opinioni studenti

Con l'avvio dell'a.a. 2013-14 la procedura di rilevazione dell'Opinione degli Studenti sulla didattica Ã¨ stata profondamente modificata rispetto agli anni precedenti, infatti c'Ã¨ stato il passaggio dai questionari cartacei a quelli digitali. I questionari sono compilati on line dagli studenti previo login sul portale Esse3 dell'Ateneo e come previsto dalla legge, l'UniversitÃ di Bari garantisce l'anonimato. Gli esiti dell'indagine sono pubblicati sul portale WEB dell'UniversitÃ .

La maggior parte degli aspetti monitorati raccoglie valutazioni positive da parte degli studenti con un livello di soddisfazione complessivo nell'a.a. 2012/2013 di 7,38.

Risultano assolutamente positivi i dati relativi alla valutazione della docenza, per la presenza del docente (8,9 in crescita rispetto al 8,49 dell'anno precedente), il rispetto del calendario di lezioni (8,9 in crescita rispetto al 8,61 dell'anno precedente) e i temi affrontati a lezione sono pienamente rispondenti a quanto indicato nei programmi (8,2). Anche il dato relativo all'uso di adeguati sussidi didattici da parte dei docenti presenta una media elevata (pari a 8,2).

Sono positivi anche i dati relativamente alla disponibilitÃ dei docenti: al quesito Q18 Âil docente si Ã¨ reso disponibile ad essere contattato tramite posta elettronicaÂ la media Ã¨ di 7,5, cosi come al quesito Q16 ÂIl personale docente e' effettivamente reperibile per chiarimenti e spiegazioni?Â, la media Ã¨ pari a 7,8.

Da potenziare Ã¨, invece, la disponibilitÃ da parte dei docenti a predisporre forme di valutazione intermedie e alternative (6,8).

L'analisi presenta punti di criticitÃ relativamente alle aule in cui si tengono le lezioni (posti a sedere) e alle attrezzature per lo svolgimento di attivitÃ pratiche in cui il giudizio Ã¨ sufficiente.

PiÃ¹ che buono invece Ã¨ il giudizio relativo all'organizzazione degli orari (8,4).

Link inserito: http://stats.ict.uniba.it/valutazioni/didattica/

QUADRO B7 | **Opinioni dei laureati**

Dall'indagine AlmaLaurea relativamente al profilo dei laureati emerge una sostanziale soddisfazione nell'aver frequentato il corso di laurea in Marketing e Comunicazione d'Azienda e nell'averne conseguito il titolo.

Infatti, nel 2013 la percentuale dei laureati che si dicono completamente soddisfatti del corso di laurea Ã¨ circa l' 89%.

La percentuale dei laureati che ha risposto affermativamente alla domanda Âsi iscriverebbe di nuovo alle stesso corso di laureaÂ Ã¨ circa il 59%.

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

QUADRO C1 | Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Il numero degli iscritti al primo anno del corso di studio in Marketing e comunicazione d'azienda nell'anno accademico 2011-2012 Ã¨ stato pari a 469. Il dato mostra un calo nell'a.a. 2012-2013 arrivando a 446. Nell'a.a. 2013-14 si Ã¨ rilevata un ulteriore flessione, con un numero di iscritti pari a 394.

La riduzione nelle iscrizioni, verificatasi in particolare nell'ultimo anno accademico, se pur provvisoria, appare giustificabile se confrontata con le immatricolazioni degli altri corsi di laurea triennali della stessa area scientifica.

I nuovi immatricolati provengono in buona parte da Bari (21% nell'a.a. 2011-12, 22% nell'a.a. 2012-2013 e 20% nell'a.a. 2013-14) e in provincia (con percentuali dal 50% nell'a.a. 2011/12 al 48% nell'a.a. 2013/14). Il numero degli studenti provenienti da altre provincie della Puglia Ã¨ rimasto stabile (24% a.a. 2011/12, 21% a.a. 2012/13 e 23% a.a. 2013-14) mentre quello relativo agli studenti provenienti da altre regioni passa dal 5% del 2011/12 all'10% del 2013/14.
Tra gli iscritti al Corso di Studio si Ã¨ registrato un lieve calo degli studenti provenienti dai licei (dal 54% nel 2012-13 al 50% nel 2013-14) mentre la percentuale degli studenti provenienti da istituti tecnici Ã¨ rimasta invariata (43% 2011-12, 40% nel 2012-13 al 44% nel 2013-14). Nel 2013-14 il 67,5% ha conseguito il diploma con una votazione meno di 80 (percentuale in linea con gli anni precedenti), il 27% con una votazione tra 80 e 99/100 (anche questo dato Ã¨ in linea con gli anni precedenti). Solo il 5% ha conseguito il diploma con una votazione pari a 100.
In media piÃ¹ del 50% degli immatricolati supera le prove di verifica delle conoscenze iniziali per le lauree triennali.

Analizzando l'andamento del corso di laurea (D.M. 270/04), nell'a.a. 2011-12, non si riscontra la presenza di studenti fuori corso, mentre nell'a.a. 2013-14 si registra una percentuale di studenti fuori corso pari al 9,6% rispetto al totale.
Il dato relativo agli abbandoni evidenzia un andamento negativo: si Ã¨ passati da 37% studenti nel 2010-11 al 40,8% nel 2012-13.

Il corso mostra un buon livello di performance, dimostrato dal numero dei CFU conseguiti per anno (pari a 33,2). 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 circa 24,6/30).
La deviazione standard risulta inoltre essere abbastanza contenuta (3,6 nel 2009-10; 3,5 nel 2011-12; 3,8 nel 2012-13).

Inoltre, nel 2013, il dato della frequenza (il 68,8% ha frequentato regolarmente piÃ¹ del 75% degli insegnamenti previsti) indica come gli studenti siano fortemente interessati a entrare il piÃ¹ velocemente nel mercato del lavoro, svolgendo in alcuni casi un'attivitÃ lavorativa piÃ¹ o meno in linea con il percorso scelto, pur di iniziare a mettersi alla prova.

Ulteriore positivitÃ Ã¨ data dal numero di studenti che ha svolto periodi di studio all'estero (17,2 vs 10,5% nazionale). Da sottolineare che, oltre ai programmi LLP-Erasmus, Ã¨ attivo anche un programma di exchange con la Florida International University (USA) e l'Universidad de Chile di Santiago (Cile).

Link inserito: http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/SUA-CDS2014

QUADRO C2 | Efficacia Esterna

Dall'analisi dei dati AlmaLaurea sugli occupati ad un anno dalla laurea gli studenti intervistati (con tasso di risposta pari al 90%) si

evidenzia che i laureati nel 2013 presentano un'etÃ media alla laurea di 22,6 anni piÃ¹ basso del dato nazionale (24,7) dei laureati in CdS nella medesima classe con una durata media degli studi pari a 3,1 anni.

Circa l'80% dei laureati prosegue gli studi iscrivendosi a un corso di laurea magistrale, in quanto per il 62,25% la laurea magistrale rappresenta il proseguimento naturale del loro percorso di studi. Il 70% sceglie lo stesso ateneo e lo stesso gruppo disciplinare della laurea di primo livello, nella fattispecie la laurea magistrale in Marketing.

Rispetto alla condizione occupazionale emerge che circa il 25% dei laureati triennali lavora ed Ã¨ iscritto alla magistrale. Il tasso complessivo di occupazione (def. Istat-Forze di lavoro) dei laureati in Marketing e comunicazione d'azienda Ã¨ del 30%, (dato nazionale CdS analoghi 39,8%), con un tempo medio di reperimento del primo lavoro di circa 3 mesi dalla laurea (dato nazionale 4,1 mesi circa).

Inoltre nel 2013 il 30,3% svolge un lavoro a tempo indeterminato. Il settore di attivitÃ prevalente nel quale i laureati del corso di laurea hanno trovato collocazione Ã¨ quello della consulenza (dal 20,8% nel 2011 al 30,3% nel 2013). Sempre nel 2013 il 45,5% dei laureati considera utile la laurea per il lavoro svolto, in merito al quale la soddisfazione, in una scala da 0 a 10, Ã¨ di 6,2.

Positiva Ã¨ la percezione della spendibilitÃ della laurea: tra quanti lavoravano giÃ prima della laurea e proseguono la loro attivitÃ , circa il 50% ha notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea, nelle mansioni svolte o nella posizione lavorativa (25%) e nelle competenze professionali (50%). Tale dato Ã¨ confermato dalla positiva percezione dell'efficacia della laurea nel lavoro svolto nel confronto con il dato nazionale (fonte AlmaLaurea 2013).
Link inserito: http://www.almalaurea.it/universita/occupazione

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.

SETTORE PRODUTTIVO: Il 52,4 % dei tirocinanti ha svolto l'attivitÃ di tirocinio presso studi di consulenza aziendale, a cui fa seguito la percentuale del 23,8% relativa ad aziende operanti nel settore dei servizi. PiÃ¹ basse le percentuali relative a tirocinanti impegnati presso studi di consulenza fiscale (pari al 14,3%) e presso aziende commerciali (pari al 9,5%).

ADEGUATEZZA DELLA DURATA TIROCINIO: Il 42,9% delle aziende sostiene che la durata del tirocinio sia abbastanza adeguata e il 23,8% la dichiara molto adeguata. Uguale Ã¨ la percentuale (23,8%) di chi la ritiene poco adeguata; infine risulta essere del 9,5% la percentuale di chi la considera del tutto adeguata.

SODDISFAZIONE RISULTATI TIROCINANTE: PiÃ¹ della metÃ delle aziende (52,4%) si Ã¨ dichiarata molto soddisfatta dei risultati raggiunti dal tirocinante. Identiche e pari al 23,8% le percentuali di chi si Ã¨ rispettivamente dichiarato abbastanza soddisfatto e del tutto soddisfatto.

GRADO DI SUPPORTO FORNITO DAL TIROCINANTE ALL'AZIENDA: Il 42,9% delle aziende ha ritenuto abbastanza elevato il grado di supporto del tirocinante.
L'opzione di risposta ÂmoltoÂ Ã¨ stata indicata nel 38,1% dei casi, mentre risultata essere pari al 14,3% la percentuale di coloro pienamente soddisfatti del supporto del tirocinante. Segnaliamo perÃ² come solo il 4,8 % dei tirocinanti abbia fornito un grado di supporto valutato scegliendo l'opzione ÂpocoÂ. Tale risposta Ã¨ stata motivata con la complessitÃ della materia in relazione alla durata del tirocinio, che inevitabilmente si ripercuote negativamente sul grado di supporto del tirocinante stesso.

QUADRO D1 | Struttura organizzativa e responsabilitÃ a livello di Ateneo

Pdf inserito: visualizza

QUADRO D2 | Organizzazione e responsabilitÃ della AQ a livello del Corso di Studio

Il gruppo Ã¨ composto da:

Prof. Ernesto Somma (Presidente del CdS e Responsabile del Riesame)

Prof. Paola Perchinunno (Docente del CdS con funzioni di coordinamento delle attivitÃ di rilevazione dati)

Prof. Pierluigi Passaro (Docente del Cds con funzioni di coordinamento delle attivitÃ di orientamento in condivisione con il delegato a tale funzione del Dipartimento)

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

Sig. Claudia Stella (studente del CdS)

QUADRO D3 | Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

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

Â Ridurre il tasso di abbandono realizzando, come gli anni precedenti, attivitÃ di orientamento presso le quarte e quinte classi degli istituti superiori. Inoltre, sarÃ sviluppata a cura di un apposito gruppo di docenti un'indagine a campione sugli studenti che consenta di distinguere le motivazioni alla base dell'abbandono degli studi: mismatch tra competenze richieste e quelle possedute in entrata; disallineamento tra aspettative ex ante e esperienza accumulata nel corso degli studi; ragioni di tipo economico; qualitÃ della formazione offerta etc.. L'indagine si svolgerÃ nei mesi che vanno da marzo a luglio in modo da poter disporre dei risultati in tempo per l'avvio del prossimo anno accademico.

Â Ridurre la durata degli studi attraverso le attivitÃ di tutorato tenute da studenti senior,

dottorandi e docenti in modo da seguire nel percorso gli studenti. Il consiglio di corso di studio, per il tramite dell'apposito gruppo di lavoro giÃ costituito svolgerÃ una puntuale analisi della programmazione didattica e della corrispondenza dell'ampiezza dei programmi rispetto al numero di CFU assegnati a ciascun insegnamento.

Â Accrescere il tasso di soddisfazione degli studenti organizzando incontri tra gli studenti
e le imprese attraverso testimonianze, presentazioni, partecipazione ai contest organizzati dalle imprese. Come giÃ avvenuto nel precedente anno accademico, il gruppo di lavoro nominato dal consiglio di corso di studio dedicato al placement organizzerÃ presentazioni da parte di imprese e sosterrÃ la partecipazione degli studenti del corso a i diversi contest e premi promossi dalle imprese a livello nazionale.

Â Agevolare l'accesso al mondo del lavoro promuovendo collaborazioni strutturate con le
organizzazioni datoriali e le imprese per l'attivazione di tirocini formativi, stage, career day.
La responsabilitÃ dell'organizzazione di queste forme di collaborazione strutturata sarÃ assegnata al gruppo di lavoro dedicato al placement nominato dal Consiglio di Corso di Studio.

QUADRO D4 | Riesame annuale

QUADRO D5 | Progettazione del CdS

QUADRO D6 | Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare lÂattivazione del Corso di Studio

Scheda Informazioni

Università	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
Nome del corso	Marketing e Comunicazione d'azienda
Classe	L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale
Nome inglese	Marketing & Business Communication
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.uniba.it/didattica/corsi-di-laurea/2014-2015/marketing-e-comunicazione-dazienda
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	convenzionale

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	Studi Aziendali e Giusprivatistici

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	DIOMEDE	Sabrina	SECS-S/06	PA	1	Base/Caratterizzante	1. MATEMATICA PER L'ECONOMIA 2. MATEMATICA FINANZIARIA 3. MATEMATICA PER L'ECONOMIA
2.	FRANCONE	Barbara	IUS/04	RU	1	Base/Caratterizzante	1. DIRITTO INDUSTRIALE
3.	GIRONE	Gianluca	SECS-P/07	PO	1	Base/Caratterizzante	1. RAGIONERIA APPLICATA

4.	MIGLIETTA	Federica	SECS-P/11	RU	1	Base/Caratterizzante	1. ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI
5.	MILONE	Virginia	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante	1. RAGIONERIA GENERALE
6.	PAIANO	Annarita	SECS-P/13	RU	1	Caratterizzante	1. MERCI E CONSUMATORI 2. MERCI E CONSUMATORI
7.	PASSARO	Pierluigi	SECS-P/08	RU	1	Base/Caratterizzante	1. MARKETING STRATEGICO 2. ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
8.	QUARANTA	Adelaide	IUS/01	PA	1	Base	1. DIRITTO PRIVATO
9.	TATARANO	Marco	IUS/01	PA	1	Base	1. DIRITTO PRIVATO

✔ 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
Somma	Ernesto

Passaro	Pierluigi
Perchinunno	Paola
Bruni	Petronilla
Stella	Claudia

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
PASSARO	Pierluigi	
FRANCONE	Barbara	
RONCONE	Valeria	

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	332

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso	7052^2013^PDS0-2013^1006
Massimo numero di crediti riconoscibili	**12** *DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011*
Corsi della medesima classe	• ECONOMIA AZIENDALE • ECONOMIA AZIENDALE • Economia e amministrazione delle aziende
Numero del gruppo di affinità	1

Date

Data di approvazione della struttura didattica	12/02/2013
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	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 - 15/05/2014
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	

Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270

La trasformazione del corso, che mantiene la stessa denominazione, non ne modifica sostanzialmente l'impianto originale ma, in ottemperanza a quanto disposto dal DM 270, mira a ridurre il numero degli esami, razionalizzandone la distribuzione tra gli anni di corso. Detta trasformazione, inoltre, qualifica maggiormente il percorso formativo e quello professionale, ridefinendo i contenuti dell'offerta formativa nella direzione di un potenziamento della formazione di base.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Ordinamento Didattico

Marketing e Comunicazione d'azienda (cod off=1324024)
L'Ateneo presenta nella stessa classe i corsi di Economia aziendale sedi di Bari e di Brindis e di Economia e amministrazione delle aziende. Dal confronto con la scheda formativa relativa al corso attivato nell'a.a. 2012-13, risultano introdotte alcune modifiche prive, peraltro, di motivazione: la soppressione del SSD IUS/05 nelle attivitÃ caratterizzanti; la eliminazione dei SSD IUS/04, SECS-S/04, SECS-S/05 e l'inserimento dei SSD SECS-P/07 e SECS-S/06 nell'ambito delle attivitÃ formative affini o integrative. Si registra anche una rimodulazione della distribuzione dei crediti all'interno di ciascuna attivitÃ senza una modifica del range di crediti totali. Il NVA esprime parere favorevole sulla proposta.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Scheda SUA

Marketing e Comunicazione d'azienda (cod off=1324024)
L'Ateneo presenta nella stessa classe i corsi di Economia aziendale sedi di Bari e di Brindis e di Economia e amministrazione delle aziende. Dal confronto con la scheda formativa relativa al corso attivato nell'a.a. 2012-13, risultano introdotte alcune modifiche prive, peraltro, di motivazione: la soppressione del SSD IUS/05 nelle attivitÃ caratterizzanti; la eliminazione dei SSD IUS/04, SECS-S/04, SECS-S/05 e l'inserimento dei SSD SECS-P/07 e SECS-S/06 nell'ambito delle attivitÃ formative affini o integrative. Si registra anche una rimodulazione della distribuzione dei crediti all'interno di ciascuna attivitÃ senza una modifica del range di crediti totali. Il NVA esprime parere favorevole sulla proposta.

Motivi dell'istituzione di piÃ¹ corsi nella classe

Relativamente ai corsi di laurea oggi riconducibili alla classe L Â 18, la FacoltÃ di Economia ha offerto sin dall'avvio della riforma universitaria (DM 509) due corsi (Economia Aziendale e Marketing e Comunicazione) che puntano a fornire le competenze di base per affrontare una differente specializzazione.
I motivi che hanno spinto a confermare tale scelta sono stati:
- l'analisi della domanda del mercato del lavoro e specificatamente il placement precedente dei laureati della FacoltÃ di Economia e nello specifico di tali corsi;
- le specificitÃ e le necessitÃ del tessuto produttivo regionale, che spinge, da un lato, per un profilo generalista quale quello in Economia Aziendale e, dall'altro, per un profilo piÃ¹ specifico quale quello del laureato in Marketing e Comunicazione;
- l'elevato numero di studenti immatricolati nel Corso di Laurea in Marketing e Comunicazione e il trend in continua crescita;
- la presenza di consolidate risorse di docenza.

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2012	021402621	**DEMOGRAFIA**	SECS-S/04	Umberto SALINAS *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/04	42
2	2012	021402622	**DIRITTO COMMERCIALE**	IUS/04	Giuseppina PELLEGRINO *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	IUS/04	56
3	2012	021402623	**DIRITTO INDUSTRIALE**	IUS/04	**Docente di riferimento** Barbara FRANCONE *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	IUS/04	42
4	2014	021405904	**DIRITTO PRIVATO**	IUS/01	**Docente di riferimento** Adelaide QUARANTA *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	IUS/01	70
5	2014	021405903	**DIRITTO PRIVATO**	IUS/01	**Docente di riferimento** Marco TATARANO *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	IUS/01	70
6	2012	021402624	**DIRITTO PRIVATO DEI CONSUMI**	IUS/01	Daniela MASTRORILLI *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	IUS/01	42
7	2013	021402634	**ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI**	SECS-P/11	**Docente di riferimento** Federica MIGLIETTA *Ricercatore*	SECS-P/11	56

					Università degli Studi di BARI ALDO MORO		
8	2014	021405906	**ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE**	SECS-P/08	**Docente di riferimento** Pierluigi PASSARO *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	56
9	2014	021405905	**ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE**	SECS-P/08	Fabrizio Flavio BALDASSARRE *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	56
10	2013	021402635	**ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE**	SECS-P/08	Vito SANTAMATO *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	56
11	2012	021402625	**ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE**	SECS-P/08	Arianna DI VITTORIO *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	42
12	2013	021402636	**ECONOMIA INDUSTRIALE**	SECS-P/06	Ernesto SOMMA *Prof. Ia fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/06	56
13	2013	021402637	**INFERENZA E TECNICHE DI CAMPIONAMENTO**	SECS-S/01	Silvestro MONTRONE *Prof. Ia fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/01	56
14	2012	021402626	**INFORMATICA**	INF/01	Fittizio DOCENTE		28
15	2014	021405907	**ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA**	SECS-P/01	Andrea MORONE *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/01	70
16	2014	021405908	**ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA**	SECS-P/01	ALESSANDRO RUBINO *Docente a contratto*		70
17	2013	021402638	**LINGUA FRANCESE**	L-LIN/04	CELESTE BOCCUZZI *Docente a contratto*		35

18	2013	021402640	**LINGUA INGLESE**	L-LIN/12	Fittizio DOCENTE		35
19	2013	021402642	**LINGUA SPAGNOLA**	L-LIN/05	GENNARO LOIOTINE *Docente a contratto*		35
20	2013	021402644	**LINGUA TEDESCA**	L-LIN/14	Fittizio DOCENTE		35
21	2012	021402627	**MARKETING APPLICATO**	SECS-P/08	Arianna DI VITTORIO *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	42
22	2012	021402628	**MARKETING OPERATIVO**	SECS-P/08	Lucrezia Maria DE COSMO *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	42
23	2012	021402629	**MARKETING STRATEGICO**	SECS-P/08	**Docente di riferimento** Pierluigi PASSARO *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	42
24	2013	021402646	**MATEMATICA FINANZIARIA**	SECS-S/06	**Docente di riferimento** Sabrina DIOMEDE *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/06	42
25	2014	021405911	**MATEMATICA PER L'ECONOMIA** (modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA)	SECS-S/06	**Docente di riferimento** Sabrina DIOMEDE *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/06	14
26	2014	021405910	**MATEMATICA PER L'ECONOMIA** (modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA)	SECS-S/06	**Docente di riferimento** Sabrina DIOMEDE *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/06	56
27	2014	021405913	**MATEMATICA PER L'ECONOMIA** (modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA)	SECS-S/06	Viviana FANELLI *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/06	14

28	2014	021405912	**MATEMATICA PER L'ECONOMIA** (modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA)	SECS-S/06	Viviana FANELLI *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/06	56
29	2012	021402630	**MERCI E CONSUMATORI**	SECS-P/13	**Docente di riferimento** Annarita PAIANO *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/13	42
30	2014	021406987	**MERCI E CONSUMATORI**	SECS-P/13	**Docente di riferimento** Annarita PAIANO *Ricercatore* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/13	42
31	2013	021402647	**RAGIONERIA APPLICATA**	SECS-P/07	**Docente di riferimento** Gianluca GIRONE *Prof. Ia fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/07	56
32	2014	021405915	**RAGIONERIA GENERALE**	SECS-P/07	**Docente di riferimento** Virginia MILONE *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/07	70
33	2014	021405914	**RAGIONERIA GENERALE**	SECS-P/07	Sabrina SPALLINI *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/07	70
34	2013	021402648	**SCIENZA DELLE FINANZE**	SECS-P/03	Fittizio DOCENTE		56
35	2012	021402631	**SOCIOLOGIA DEI CONSUMI**	SPS/07	Fittizio DOCENTE		42
36	2014	021405916	**STATISTICA 1**	SECS-S/01	Domenico LEOGRANDE *Prof. IIa fascia* *Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/01	70
37	2014	021405917	**STATISTICA 1**	SECS-S/01	Paola PERCHINUNNO *Ricercatore*	SECS-S/01	70

					Università degli Studi di BARI ALDO MORO		
38	2012	021402633	**TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA**	SECS-P/08	Fittizio DOCENTE		42
						ore totali	1876

Offerta didattica programmata

Attività di base	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Economico	SECS-P/01 Economia politica ↳ *ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 10 CFU* ↳ *ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 10 CFU*	20	10	10 - 10
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale ↳ *RAGIONERIA GENERALE (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 10 CFU* ↳ *RAGIONERIA GENERALE (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 10 CFU*	20	10	10 - 10
Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie ↳ *MATEMATICA PER L'ECONOMIA (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 8 CFU* ↳ *MATEMATICA PER L'ECONOMIA (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 8 CFU* SECS-S/01 Statistica ↳ *INFERENZA E TECNICHE DI CAMPIONAMENTO (2 anno) - 8 CFU*	24	16	16 - 16
Giuridico	IUS/01 Diritto privato ↳ *DIRITTO PRIVATO (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 10 CFU* ↳ *DIRITTO PRIVATO (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 10 CFU*	20	10	10 - 10
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 46 (minimo da D.M. 28)				
Totale attività di Base			46	46 - 46

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari ↳ *ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI (2 anno) - 8 CFU* SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ *ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 8 CFU* ↳ *ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 8 CFU* ↳ *FONDAMENTI DI MARKETING (2 anno) - 8 CFU* ↳ *MARKETING STRATEGICO (3 anno) - 8 CFU* SECS-P/07 Economia aziendale ↳ *RAGIONERIA APPLICATA (2 anno) - 8 CFU*	48	46	46 - 46
Economico	SECS-P/06 Economia applicata ↳ *ECONOMIA INDUSTRIALE (2 anno) - 8 CFU* SECS-P/03 Scienza delle finanze ↳ *SCIENZA DELLE FINANZE (2 anno) - 8 CFU*	16	16	16 - 16
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica ↳ *STATISTICA 1 (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 10 CFU* ↳ *STATISTICA 1 (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 10 CFU*	20	10	10 - 10
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale ↳ *DIRITTO COMMERCIALE (3 anno) - 8 CFU* ↳ *DIRITTO DELLA CONCORRENZA (3 anno) - 6 CFU*	14	14	14 - 14

Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 86 (minimo da D.M. 62)			
Totale attività caratterizzanti	86	86 - 86	

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	IUS/01 Diritto privato			
	↳ *DIRITTO PRIVATO DEI CONSUMI (3 anno) - 6 CFU*			
	IUS/10 Diritto amministrativo			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ *ADVERTISING MANAGEMENT (3 anno) - 6 CFU*			
	↳ *ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE (3 anno) - 8 CFU*			
	↳ *MARKETING ESPERIENZIALE (3 anno) - 8 CFU*			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
	↳ *MERCI E CONSUMATORI (3 anno) - 6 CFU*			
	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie			
	↳ *MATEMATICA PER L'ECONOMIA (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 2 CFU*			
	↳ *MATEMATICA PER L'ECONOMIA (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 2 CFU*			
	↳ *MATEMATICA FINANZIARIA (2 anno) - 6 CFU*			
	SPS/07 Sociologia generale 44 24 24 - 24 min 18			
	Totale attività Affini 24 24 - 24			

Altre attività	CFU	CFU Rad

A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	3	3 - 3
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	5	5 - 5
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		8	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	2	2 - 2
	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		4	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		24	24 - 24

CFU totali per il conseguimento del titolo	**180**	
CFU totali inseriti	180	180 - 180

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Note relative alle attivitÃ di base

Note relative alle altre attivitÃ

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

Il settore SECS-P/13, considerato dal DM quale attivitÃ caratterizzante, Ã¨ ritenuto utile per il completamento del progetto formativo di un laureato in Marketing e Comunicazione, fornendo competenze ulteriori e non caratterizzanti.
I settori IUS/01 e IUS/04, pur essendo giÃ considerati nelle attivitÃ di base e caratterizzanti, prensentano ulteriori specificitÃ e competenze utili al completamento del percorso formativo tali da essere inseriti come scelta tra gli insegnamenti affini.
Ulteriori crediti sono assegnati al settore SECS-P/07, SECS-P/08 e SECS-S/06 in modo da ampliare il ventaglio di scelta dello studente nel campo del settore che fortemente caratterizza il corso di studio.

Note relative alle attivitÃ caratterizzanti

Attività di base

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Economico	SECS-P/01 Economia politica	10	10	8
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	10	10	8

Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	16	16	6
Giuridico	IUS/01 Diritto privato	10	10	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 28:		46		

Totale Attività di Base	46 - 46

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 SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	46	46	32
Economico	SECS-P/03 Scienza delle finanze SECS-P/06 Economia applicata	16	16	8
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	10	10	10
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	14	14	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 62:		86		

Totale Attività Caratterizzanti	86 - 86

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/10 - Diritto amministrativo SECS-P/07 - Economia aziendale SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SECS-P/13 - Scienze merceologiche SECS-S/06 - Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie SPS/07 - Sociologia generale	24	24	18

Totale Attività Affini	24 - 24

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	3	3
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	5	5
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		8	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	2	2
	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		4	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività	24 - 24

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	**180**
Range CFU totali del corso	180 - 180