Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
Nome del corso	MARKETING*(IdSua:1512558)*
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/didattica/corsi-di-laurea/2014-2015/marketing
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.	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.	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	Ernesto Somma Pierlui Passaro Paola Perchinunno Petronilla Bruni Claudia Stella
Tutor	Luca PETRUZZELLIS Fabrizio Flavio BALDASSARRE

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**

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 laureato 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

funzione in un contesto di lavoro:
La figura che si intende formare sarÃ in grado di operare nel settore del marketing a livelli di responsabilitÃ 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.

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

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)

QUADRO A3 — Requisiti di ammissione

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
6 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/06
10 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-S/01 .

Per gli studenti che hanno conseguito una laurea triennale con voto di laurea non inferiore a 80/110 si assume il possesso di un livello adeguato di preparazione personale. Per gli altri studenti Ã¨ prevista una prova di accertamento della preparazione personale che Ã¨ svolta 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 sarÃ attribuito un OFA (Obbligo Formativo Aggiuntivo) nel settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 che deve essere colmato entro il primo anno di corso.

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 modalitÃ di apprendimento in modo da poter affrontare le problematiche aziendali con un'ottica integrata e sistemica;
- acquisire approfondite conoscenze e sviluppare capacitÃ elevate anche attraverso logiche e delle tecniche della formalizzazione quantitativa e una prospettiva internazionale;
- acquisire le metodologie, i saperi e le abilitÃ necessarie a ricoprire posizioni di responsabilitÃ nel marketing e nelle vendite, nonchÃ¨ 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 attivitÃ 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 capacitÃ 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 attivitÃ di marketing;
- discipline dell'area giuridica, con particolare riferimento alla proprietÃ industriale.
Il conseguimento del titolo inoltre consentirÃ di accedere, previa attivitÃ 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 capacitÃ critiche ed analitiche finalizzate alla elaborazione personale di concetti e modelli, per uno sviluppo degli stessi in attivitÃ di ricerca, oppure per una applicazione operativa nei contesti professionali in cui troveranno occupazione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il corso Ã¨ svolto con modalitÃ didattiche interattive che puntano a trasferire agli studenti conoscenze altamente specializzate

e sviluppare attitudini e abilitÃ di ascolto, team working, partecipazione e leadership. Il corso consente di sviluppare un approccio che privilegi la comprensione interdisciplinare dei problemi. L'interattivitÃ delle lezioni e le attivitÃ seminariali degli studenti consentono di sviluppare capacitÃ 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
DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE 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
ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE url
BRAND MANAGEMENT url
BUSINESS MARKETING url
CONSUMER BEHAVIOUR url
DIRITTO CIVILE url
DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA url
FOOD MARKETING url
LUXURY MARKETING url
PROVA FINALE url
SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI MERCATI 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 complessitÃ e in mancanza di informazioni complete. Inoltre, Ã¨ stimolata la capacitÃ 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	Le diverse modalitÃ di erogazione delle lezioni (tra cui, ad esempio, interazione, presentazioni aziendali e attivitÃ seminariali degli studenti) e le differenziate modalitÃ di verifica dell'apprendimento (tra cui, ad esempio, assignment individuali, projectwork) mirano a sviluppare nei laureati capacitÃ di comunicazione destinate ad essere utilizzate nel loro contesto professionale. Le abilitÃ comunicative, pertanto, fanno riferimento a: - 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	Il corso punta principalmente a sviluppare capacitÃ di "pensare" in un'ottica di marketing, che consenta, attraverso le differenti opzioni strategiche, di raggiungere il vantaggio competitivo che assicuri lo sviluppo delle realtÃ in cui si opera. Alla fine del corso lo studente sarÃ in grado di applicare una mentalitÃ manageriale e di saper riconoscere ed adattare le tecniche del marketing alle specificitÃ della realtÃ in cui lavorerÃ . Tale capacitÃ di apprendimento, insieme alla capacitÃ di comprensione e di acquisizione di conoscenze, viene sviluppata attraverso opportunitÃ di approfondimento di tematiche specifiche, all'interno di singoli insegnamenti e/o per lo svolgimento della prova finale. CiÃ² avviene attraverso approfondimenti empirici e/o teorici.	

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 originalitÃ 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 Ã¨ stabilita dal Regolamento didattico di Ateneo.

Ai fini della valutazione della prova finale la Commissione puÃ² 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: Regolamento Didattico di Marketing 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.	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	GUERRIER DIANE		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	LOIOTINE GENNARO		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/05	Anno di corso 2	ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE link	TOMA ERNESTO	PO	6	42	
12.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BRAND MANAGEMENT link	DOCENTE FITTIZIO		8	56	
13.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS MARKETING link	BALDASSARRE FABRIZIO FLAVIO	RU	8	56	
		Anno di		DOCENTE				

14.	SECS-P/08	corso 2	CONSUMER BEHAVIOUR link	FITTIZIO		8	56	
15.	IUS/01	Anno di corso 2	DIRITTO CIVILE link	CARRABBA ACHILLE ANTONIO	PO	6	42	
16.	IUS/01	Anno di corso 2	DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA link	MASTRORILLI DANIELA	RU	6	42	✔
17.	SECS-P/08	Anno di corso 2	FOOD MARKETING link	BALDASSARRE FABRIZIO FLAVIO	RU	6	42	
18.	SECS-P/08	Anno di corso 2	LUXURY MARKETING link	DOCENTE FITTIZIO		6	42	
19.	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 Ã¨ affidato al prof. Fabrizio Baldassarre, delegato del Direttore e il supporto amministrativo alla dott.ssa Lucrezia Iurlo.
Le attivitÃ 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 attivitÃ di tutoraggio informativo, svolta dai docenti di riferimento dei singoli corsi. Viene altresÃ¬ 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 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.

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 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 hanno la possibilitÃ di svolgere attivitÃ di formazione esterna presso aziende private o enti pubblici utilizzando i crediti disponibili per le attivitÃ a scelta dello studente. Il tirocinio formativo Ã¨ di fondamentale importanza per creare un raccordo concreto tra il mondo del lavoro o e la realtÃ universitaria di provenienza

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

Il corso di laurea in Marketing svolge una vivace attivitÃ internazionale attraverso la mobilitÃ 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'attivitÃ 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 Ã¨ possibile svolgere attivitÃ didattica con il programma LLP/Erasmus sono localizzate in Austria, Belgio, Bulgaria, Francia, Polonia, Portogallo, Spagna, Turchia.

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 Malaga (Malaga SPAGNA)	20/12/2013	9
Universidad de Córdoba (Cordoba SPAGNA)	02/04/2014	8
Universidad de Valladolid (Valladolid SPAGNA)	09/05/2014	8
Groupe Sup De Co Montpellier Business school (Montpellier FRANCIA)	28/02/2014	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 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 nel 2012-13 di 7,71.

Risultano assolutamente positivi i dati relativi alla valutazione della docenza, per la presenza del docente (8,6 in crescita rispetto al 8,48 dell'anno precedente), il rispetto del calendario di lezioni (9,2 in crescita rispetto al 9,05 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 8,1).

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 8,3, cosi come al quesito Q16 ÂIl personale docente e' effettivamente

reperibile per chiarimenti e spiegazioni?Â, la media Ã¨ pari a 8,1.

Ã soddisfacente (7,5) 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.

L'analisi presenta punti di criticitÃ relativamente alle attrezzature per lo svolgimento di attivitÃ pratiche in cui il giudizio Ã¨ sufficiente.

PiÃ¹ che buono invece Ã¨ il giudizi relativo all'organizzazione degli orari (8,6).

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

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 2013, la percentuale di laureati che si dicono completamente soddisfatti del corso di laurea Ã¨ circa l'90%.

La percentuale dei laureati che ha risposto affermativamente alla domanda si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di laurea, Ã¨ pari al 79,35%.

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

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

I dati di ingresso del corso di studio mostrano una flessione sensibile dal punto di vista delle immatricolazioni (138 nell'anno 2010-2011, 82 nell'anno 2011-2012, 81 nel 2012-2013, 65 nel 2013-14). Il calo delle immatricolazioni ha radici, perÃ², nella generale situazione economica del Mezzogiorno e nel cosiddetto fenomeno della Âfuga dei cervelliÂ. D'altra parte, tale decremento segnala una necessitÃ di maggiore vicinanza al lavoro, sia in termini di tipologia di insegnamenti sia di rapporti con le imprese.

I nuovi iscritti risiedono in buona parte a Bari (27% nell'a.a. 2010-11, 16% nell'a.a. 2011-12, 31% nell'a.a. 2012-2013 e 21% nell'a.a. 2013-14) e in provincia (con percentuali aumentate dal 46% nell'a.a. 2010/11 al 49% nell'a.a. 2013/14). Il numero degli studenti provenienti da altre provincie della Puglia passa dall'18% del 2010/11 al 21% del 2013/14 e quello relativo agli studenti provenienti da altre regioni passa dal 7% del 2010/11 al 7,7% del 2013/14.

Tra gli iscritti al Corso di Studio si Ã¨ registrato un calo degli studenti provenienti dai licei (dal 60% nel 2012-13 al 50,7% nel 2013-14) accompagnato da un corrispondente aumento di studenti provenienti da istituti tecnici (dal 30% nel 2012-13 al 41,5% nel 2013-14).
Nel 2013-14 il 41,5% ha conseguito il diploma con una votazione meno di 80, il 46% con una votazione tra 80 e 99/100 e il 10% con una votazione pari a 100.

Analizzando l'andamento del corso di laurea si evidenzia come nella LM-77 (D.M. 270/2004) ovviamente non si riscontra la presenza di studenti fuori corso nei primi due anni accademici analizzati (a.a. 2009/10 e 2010/11). Nel 2011-12 si registra una percentuale di studenti fuori corso pari all'11,8%, mentre 2012-13 la percentuale degli studenti fuori corso Ã¨ pari al 22,5% rispetto al totale.

Il corso mostra un buon livello di performance, confermato dal numero dei CFU conseguiti per anno (47,5), dal numero degli esami superati e dalla media dei voti pari a 27,9 (in linea con i due anni precedenti 28, e 27,7) superiore alla media nazionale degli studenti di corsi di laurea appartenenti alla stessa classe.

Inoltre, il dato della frequenza (il 49,2% 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.

Tutto ciÃ² comporta un livello generale di soddisfazione (92%) contro la media nazionale 90,2%.

Ulteriore positivitÃ Ã¨ data dal numero di studenti che ha svolto periodi di studio all'estero (14,3% vs 14,1% 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).

Un dato certamente positivo Ã¨ rappresentato dal numero dei laureati in corso: per il 2013 buona parte dei laureati (52) Ã¨ in corso, con solo il 15% dei laureati fuori corso (17 su 69). Tale dato conferma la buona performance del corso e ribadisce la voglia degli studenti di completare il piÃ¹ velocemente possibile il percorso universitario.

Link inserito: http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/sua-cds2014

QUADRO C2	Efficacia Esterna

Dai dati Almalaurea (2013) un primo dato positivo che emerge sui laureati di tale corso Ã¨ rappresentato dall'etÃ media alla laurea (26 anni), con una durata media degli studi (2,2 anni) inferiore alla media nazionale (2,7). Tale dato indica una buona performance degli studenti e la necessitÃ di velocizzare il percorso magistrale nella consapevolezza delle maggiori difficoltÃ che li attenderanno nella ricerca del lavoro.

Positiva risulta la condizione occupazionale: ad un anno dal conseguimento della laurea il 50% dei laureati magistrali lavora, l'11,5% prosegue il lavoro giÃ iniziato durante la laurea.
Il tasso complessivo di occupazione (def. Istat-Forze di lavoro) dei laureati in Marketing Ã¨ del 61,4%, decisamente piÃ¹ basso rispetto al dato nazionale (71%), con un tempo medio di reperimento del primo lavoro di circa 3,9 mesi dalla laurea (dato nazionale 4,2 mesi circa).

La percentuale di persone laureate con lavoro stabile (contratto a tempo indeterminato o lavoro autonomo) Ã¨ pari al 30,8%. Tra quanti lavorano il 92,3% opera nel settore privato mentre il 7,7% nel pubblico (dati in linea con altri CdS analoghi in Italia).

Inoltre, il 50% ha notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea, nella posizione lavorativa e nelle competenze professionali. Tale dato Ã¨ confermato dalla positiva percezione dell'efficacia della laurea nel lavoro svolto nel confronto con il dato nazionale. (fonte AlmaLaurea 2013).

Circa l'80% dei laureati Ã¨ soddisfatto del Corso di Studio Magistrale in Marketing e piÃ¹ del 58% si riscriverebbe allo stesso corso.

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.

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:

ÂAccrescere la propensione internazionale del corso di studio attraverso l'organizzazione di attivitÃ di promozione dei Programmi Erasmus e di mobilitÃ incentivando, nel corso del periodo di permanenza all'estero, la redazione di tesi di laurea in lingua straniera. L'azione sarÃ assegnata ad un gruppo di lavoro composto da docenti, personale amministrativo e studenti.

ÂAccrescere 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.

ÂRidurre la durata degli studi, attraverso 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 a della corrispondenza dell'ampiezza dei programmi rispetto al numero di CFU assegnati a ciascun insegnamento.

ÂConsolidare il rapporto con le imprese per il placement attraverso un 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. Attraverso il gruppo di lavoro dedicato al placement nominato dal Consiglio del corso di studio interclasse sarÃ definito il piano delle attivitÃ da svolgersi nell'anno accademico 2014-2015.

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
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/didattica/corsi-di-laurea/2014-2015/marketing
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.	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.	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
Somma	Ernesto
Passaro	Pierlui
Perchinunno	Paola
Bruni	Petronilla
Stella	Claudia

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
PETRUZZELLIS	Luca	
BALDASSARRE	Fabrizio Flavio	

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	76

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso	8056^2013^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	• 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/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 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 opportunitÃ formative e di approfondimenti teorici e pratici al fine di consentire l'accesso anche a studenti che non abbiano giÃ acquisito competenze nell'ambito del Marketing.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Ordinamento Didattico

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 attivitÃ formative affini o integrative e una rimodulazione della distribuzione dei crediti nelle altre attivitÃ . Il NVA esprime parere favorevole sulla proposta.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Scheda SUA

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 attivitÃ formative affini o integrative e una rimodulazione della distribuzione dei crediti nelle altre attivitÃ . Il NVA esprime parere favorevole sulla proposta.

Motivi dell'istituzione di piÃ¹ 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 piÃ¹ 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.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2013	021402760	**ANALISI DI MERCATO**	SECS-S/03	Domenico SUMMO *Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/03	42
2	2013	021402765	**ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE**	SECS-S/05	Ernesto TOMA *Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/05	42
3	2013	021403364	**BRAND MANAGEMENT**	SECS-P/08	Fittizio DOCENTE		56
4	2013	021403365	**BUSINESS MARKETING**	SECS-P/08	Fabrizio Flavio BALDASSARRE *Ricercatore Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	56
5	2014	021405752	**COMPETITIVE ANALYSIS**	SECS-P/06	**Docente di riferimento** Ernesto SOMMA *Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/06	56
6	2013	021403366	**CONSUMER BEHAVIOUR**	SECS-P/08	SERGIO SALOMONE *Docente a contratto*		56
7	2013	021402767	**DIRITTO CIVILE**	IUS/01	Achille Antonio CARRABBA *Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	IUS/01	42
8	2013	021402772	**DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA**	IUS/01	**Docente di riferimento** Daniela MASTRORILLI *Ricercatore Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	IUS/01	42
					Docente di		

9	2014	021405754	**DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE**	IUS/04	**riferimento** Giuseppina PELLEGRINO *Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	IUS/04	56
10	2014	021405766	**ECONOMIA SPERIMENTALE**	SECS-P/01	Andrea MORONE *Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/01	56
11	2013	021402788	**FOOD MARKETING**	SECS-P/08	Fabrizio Flavio BALDASSARRE *Ricercatore Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	42
12	2014	021405778	**LINGUA FRANCESE**	L-LIN/04	DIANE GUERRIER *Docente a contratto*		28
13	2014	021405782	**LINGUA INGLESE**	L-LIN/12	Fittizio DOCENTE		28
14	2014	021405787	**LINGUA SPAGNOLA**	L-LIN/07	GENNARO LOIOTINE *Docente a contratto*		28
15	2014	021405791	**LINGUA TEDESCA**	L-LIN/14	Fittizio DOCENTE		28
16	2013	021403373	**LUXURY MARKETING**	SECS-P/08	Fittizio DOCENTE		42
17	2013	021402793	**MARKETING ESPERIENZIALE**	SECS-P/08	ADA PALUMBO *Docente a contratto*		42
18	2014	021405797	**METODI STATISTICI PER IL MARKETING**	SECS-S/01	**Docente di riferimento** Silvestro MONTRONE *Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-S/01	56
19	2014	021405803	**PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO**	SECS-P/07	Antonio PASTORE *Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/07	56
20	2014	021405808	**RETAIL MARKETING**	SECS-P/08	**Docente di riferimento** Lucrezia Maria DE COSMO *Ricercatore Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/08	56

21	2013	021402801	**SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI MERCATI**	SECS-P/13	Giovanni LAGIOIA *Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO*	SECS-P/13	42
						ore totali	952

Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ *RETAIL MARKETING (1 anno) - 8 CFU* ↳ *BRAND MANAGEMENT (2 anno) - 8 CFU* ↳ *BUSINESS MARKETING (2 anno) - 8 CFU* ↳ *CONSUMER BEHAVIOUR (2 anno) - 8 CFU* SECS-P/07 Economia aziendale ↳ *PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO (1 anno) - 8 CFU*	40	40	40 - 40
Economico	SECS-P/12 Storia economica SECS-P/06 Economia applicata ↳ *COMPETITIVE ANALYSIS (1 anno) - 8 CFU* SECS-P/01 Economia politica ↳ *ECONOMIA SPERIMENTALE (1 anno) - 8 CFU*	16	16	16 - 16
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica ↳ *METODI STATISTICI PER IL MARKETING (1 anno) - 8 CFU*	8	8	8 - 8
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale ↳ *DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE (1 anno) - 8 CFU*	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	42	12	12 - 12 min 12
	↳ *DIRITTO CIVILE (2 anno) - 6 CFU*			
	↳ *DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA (2 anno) - 6 CFU*			
	IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico			
	M-GGR/02 Geografia economico-politica			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ *FOOD MARKETING (2 anno) - 6 CFU*			
	↳ *LUXURY MARKETING (2 anno) - 6 CFU*			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
	↳ *SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI MERCATI (2 anno) - 6 CFU*			
	SECS-S/03 Statistica economica			
	↳ *ANALISI DI MERCATO (2 anno) - 6 CFU*			
	SECS-S/04 Demografia			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	↳ *ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (2 anno) - 6 CFU*			
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	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	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

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

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 possibilitÃ di inserire ulteriori insegnamenti riguardanti la prospettiva internazionale, in coerenza con gli obiettivi formativi specifici del corso di laurea.
Si Ã¨ ritenuto di inserire i settori SECS-P/13 e SECS-S/03 tra gli insegnameti a scelta in quanto settori che completano le attivitÃ formative caratterizzanti specifiche del corso di laurea in Marketing.

Note relative alle attivitÃ 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 min	CFU max	minimo da D.M. per l'ambito
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