



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
Nome del corso	Marketing e Comunicazione d'azienda(<i>IdSua:1524910</i>)
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	http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/sua-cds2015/reg-tasse-2015-2016-2015-05-19.pdf
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.	BALDASSARRE	Fabrizio Flavio	SECS-P/08	RU	1	Base/Caratterizzante
2.	DI VITTORIO	Arianna	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante
3.	DIOMEDE	Sabrina	SECS-S/06	PA	1	Base/Caratterizzante
4.	FRANCONE	Barbara	IUS/04	RU	1	Base/Caratterizzante
5.	LEOGRANDE	Domenico	SECS-S/01	PA	1	Base/Caratterizzante
6.	MILONE	Virginia	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante
7.	MONTRONE	Silvestro	SECS-S/01	PO	1	Base/Caratterizzante
8.	PAIANO	Annarita	SECS-P/13	RU	1	Caratterizzante

9.	PASSARO	Pierluigi	SECS-P/08	RU	1	Base/Caratterizzante
10.	PERCHINUNNO	Paola	SECS-S/01	RU	1	Base/Caratterizzante
11.	PETRUZZELLIS	Luca	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante

Rappresentanti Studenti

CARBONARA ROBERTA
IACOVELLI VALENTINA
SCHINGARO RITA
TRIGGIANI FEDERICA

Gruppo di gestione AQ

Petronilla Bruni
Pierluigi Passaro
Paola Perchinunno
Ernesto Somma

Tutor

Barbara FRANCONI
Pierluigi PASSARO

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 conseguirà, 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 è l'acquisizione e lo sviluppo di capacità 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

23/02/2015

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 richieste 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 è stata la progettazione di un'offerta formativa adeguata alle esigenze del mondo del lavoro, al fine di facilitare l'inserimento degli studenti. Pertanto, sia attraverso l'analisi degli studi e delle ricerche Alma Laurea ed Excelsior, sia attraverso contatti diretti da parte del Direttore, del Presidente del corso di studio e di singoli docenti, sono state disegnate le ideali competenze e conoscenze necessarie per un rapido inserimento nel mercato del lavoro. Ulteriori informazioni sono state ricavate in diversi incontri e manifestazioni pubbliche e tramite i rapporti di collaborazione di ricerca del Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici con enti, aziende e ordini professionali, dalle quali sono emerse osservazioni concernenti: figure professionali e loro funzioni; sbocchi occupazionali; risultati di apprendimento; attività formative.

Più precisamente, anche attraverso riscontri a questionari specifici, sono state riconosciute:

- 1) coerenza tra la "Figura professionale" che il corso mira a formare e i fabbisogni espressi dalla società e dal mondo del lavoro a livello nazionale e internazionale;
- 2) coerenza tra la Funzione del laureato in un contesto di lavoro e i fabbisogni espressi dalla società e dal mondo del lavoro a livello nazionale e internazionale;
- 3) coerenza tra le Competenze associate alla funzione del laureato e i fabbisogni espressi dalla società e dal mondo del lavoro a livello nazionale e internazionale;
- 4) coerenza tra la Funzione e le Competenze associate alla "figura professionale" che il corso di laurea mira a formare.

Al contempo alcune delle organizzazioni consultate hanno evidenziato l'opportunità di un adeguato risalto e potenziamento, nell'ambito dell'attività didattica, ai tirocini formativi e di orientamento, attraverso un opportuno coinvolgimento del mondo delle imprese, con la finalità dell'acquisizione di conoscenze e di competenze il più possibile adeguate alle richieste del mercato del lavoro.

Il progetto di corso è pertanto risultato coerente con le esigenze del sistema socio-economico nonché adeguatamente strutturato. E' stata apprezzata l'impostazione multidisciplinare ed è stata sottolineata l'importanza delle discipline di base in ambito aziendale, economico, giuridico e quantitativo.

Dalle indicazioni ricevute è emerso che il progetto di corso è coerente con le esigenze del sistema socio-economico e adeguatamente strutturato al proprio interno. Si rinnova l'impegno a rendere ancora più attuali e aderenti alla realtà piuttosto che unicamente alla teoria i contenuti degli insegnamenti.

Allo scopo di migliorare l'aderenza dell'offerta formativa con la figura professionale da formare sono state interpellate alcune organizzazioni molto rappresentative della produzione, dei servizi e delle professioni a livello regionale. In particolare il 15-1-2015 è avvenuto l'incontro con il Direttore della sede di Bari della Banca d'Italia e il Segretario della Commissione Regionale ABI e il 16-1-2015 con la Confindustria Puglia, Confindustria Turismo Bari e BAT, Federalberghi Bari e l'Ente Bilaterale Turismo Puglia.

Esperto in marketing e della gestione d'impresa**funzione in un contesto di lavoro:**

La figura che si intende formare sarà in grado di ricoprire ruoli di responsabilità nelle imprese e nelle organizzazioni operanti in contesti competitivi complessi, e svolgere attività 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 trasversalità della funzione del marketing e della comunicazione rispetto ai settori economici ed alle tipologie di strutture organizzative (private, pubbliche, onlus)

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 pubblicità - (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 pubblicità - (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)

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

14/04/2015

E' necessario altresì 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 abilità di livello scolastico

superiore riguardanti la comprensione verbale, il ragionamento logico e la matematica di base.

Tali conoscenze e abilità sono verificate attraverso una prova obbligatoria le cui modalità di svolgimento e i relativi criteri per il superamento delle eventuali carenze sono disciplinati dal Regolamento Didattico del Corso di Studio dove sono indicati gli obblighi formativi aggiuntivi previsti nel caso in cui la verifica non sia positiva.

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 opportunità 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 sarà 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 più 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 fondamentale del 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 abilità informatiche e di una lingua dell'Unione Europea, oltre l'italiano;
- eventuale svolgimento di attività 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 otterrà, 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 sarà focalizzata sulle strategie d'impresa nonché 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 nonché l'applicazione ai vari settori (industriale, servizi, turismo e mercati

internazionali) e la gestione delle attività di comunicazione;

- nell'ambito statistico-matematico, dopo aver impartito le nozioni di base dell'analisi matematica e della statistica descrittiva, si approfondirà 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 sarà 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 capacità 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 dovrà affrontare gli consentirà di assumere competenze e capacità di comprensione tali da permettergli di includere nel proprio bagaglio di conoscenze anche alcuni dei temi di più 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, nonché 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

Modalità didattiche interattive puntano a trasferire agli studenti conoscenze approfondite nell'ambito aziendale e sviluppare attitudini e abilità 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 capacità 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 può usufruire di visite guidate, viaggi di studio, tirocini, stage e laboratori di simulazione di realtà 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](#)

RAGIONERIA GENERALE [url](#)

RAGIONERIA GENERALE [url](#)

STATISTICA 1 [url](#)

STATISTICA 1 [url](#)
 MATEMATICA PER L'ECONOMIA [url](#)
 MATEMATICA PER L'ECONOMIA [url](#)
 ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI [url](#)
 ECONOMIA INDUSTRIALE [url](#)
 FONDAMENTI DI MARKETING [url](#)
 INFERENZA E TECNICHE DI CAMPIONAMENTO [url](#)
 LINGUA FRANCESE [url](#)
 LINGUA INGLESE [url](#)
 LINGUA SPAGNOLA [url](#)
 LINGUA TEDESCA [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](#)
 DEMOGRAFIA [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 capacità 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 finalità di tali insegnamenti ci sono lo sviluppo della capacità di lavorare in gruppo, la capacità di selezionare le informazioni rilevanti, la definizione collegiale delle strategie, la giustificazione, anche dialettica, delle scelte effettuate.

Ulteriori attività quali i laboratori e la discussione guidata di gruppo, nonché 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 capacità decisionali e di giudizio.

Abilità comunicative

Il corso di laurea prevede di sviluppare nei laureati la capacità 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 attività seminariali svolte da gruppi di studenti su argomenti specifici.

La prova finale offre allo studente un'ulteriore opportunità di approfondimento e verifica delle capacità 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 abilità comunicative del singolo studente.

	Tutti gli insegnamenti del Corso di Laurea prevedono un colloquio orale in cui lo studente misura e sviluppa le proprie capacità di comunicazione.
Capacità di apprendimento	<p>La capacità di apprendimento dello studente è sviluppata attraverso l'offerta di diversi strumenti che nel complesso gli consentiranno anche di intraprendere studi di livello superiore.</p> <p>Al fine di consentire una continua verifica e miglioramento della propria capacità di apprendere, viene dato molto rilievo al lavoro personale dello studente attraverso una attenta suddivisione delle ore di lavoro frontali e personali.</p> <p>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 capacità di apprendimento.</p> <p>Ad ogni studente vengono offerti diversi strumenti per sviluppare capacità di apprendimento adeguate ad intraprendere studi di livello superiore.</p>

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 è stabilita dal Regolamento didattico di Ateneo.

Ai fini della valutazione della prova finale la Commissione può 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.2015-2016

QUADRO B1.b

Descrizione dei metodi di accertamento

20/05/2015

Gli esami di profitto possono essere orali e/o scritti e si svolgono secondo le modalità indicate nei rispettivi programmi d'insegnamento. Possono essere istituite prove intermedie che concorrono alla verifica finale. L'eventuale esito negativo delle prove in itinere non pregiudica l'ammissione a sostenere l'esame di profitto.

L'esame si svolge nelle forme stabilite dal Regolamento Didattico di Ateneo. Del suo svolgimento viene redatto apposito verbale, ormai prevalentemente nella forma digitale, sottoscritto dal Presidente e dai membri della commissione e dallo studente esaminato.

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

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

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

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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	DOCENTE FITTIZIO		10	70	
6.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA link	MORONE ANDREA	PA	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	ATTALIENTI ANTONIO	PO	8	56
9.	SECS-S/06	Anno di corso 1	MATEMATICA PER L'ECONOMIA (modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA) link	DIOMEDE SABRINA	PA	2	14
10.	SECS-S/06	Anno di corso 1	MATEMATICA PER L'ECONOMIA (modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA) link	ATTALIENTI ANTONIO	PO	2	14
11.	SECS-P/07	Anno di corso 1	RAGIONERIA GENERALE link	SPALLINI SABRINA	PA	10	70
12.	SECS-P/07	Anno di corso 1	RAGIONERIA GENERALE link	MILONE VIRGINIA	PA	10	70
13.	SECS-S/01	Anno di corso 1	STATISTICA 1 link	LEOGRANDE DOMENICO	PA	10	70
14.	SECS-S/01	Anno di corso 1	STATISTICA 1 link	PERCHINUNNO PAOLA	RU	10	70
15.	SECS-P/11	Anno di corso 2	ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI link	MIGLIETTA FEDERICA	RU	8	56
16.	SECS-P/06	Anno di corso 2	ECONOMIA INDUSTRIALE link	SOMMA ERNESTO	PO	8	56
17.	SECS-P/08	Anno di corso 2	FONDAMENTI DI MARKETING link	PETRUZZELLIS LUCA	PA	8	56
18.	SECS-S/01	Anno di corso 2	INFERENZA E TECNICHE DI CAMPIONAMENTO link	MONTRONE SILVESTRO	PO	8	56
19.	L-LIN/04	Anno di corso 2	LINGUA FRANCESE link	DOCENTE FITTIZIO		5	35

Anno

20.	L-LIN/12	di corso 2	LINGUA INGLESE link	DOCENTE FITTIZIO		5	35
21.	L-LIN/05	Anno di corso 2	LINGUA SPAGNOLA link	DOCENTE FITTIZIO		5	35
22.	L-LIN/14	Anno di corso 2	LINGUA TEDESCA link	DOCENTE FITTIZIO		5	35
23.	SECS-S/06	Anno di corso 2	MATEMATICA FINANZIARIA link	DOCENTE FITTIZIO		6	42
24.	SECS-P/07	Anno di corso 2	RAGIONERIA APPLICATA link	GIRONE GIANLUCA	PO	8	56
25.	SECS-P/03	Anno di corso 2	SCIENZA DELLE FINANZE link	DOCENTE FITTIZIO		8	56
26.	SECS-P/08	Anno di corso 3	ADVERTISING MANAGEMENT link	DOCENTE FITTIZIO		6	42
27.	SECS-S/04	Anno di corso 3	DEMOGRAFIA link	SALINAS UMBERTO	PA	6	42
28.	IUS/04	Anno di corso 3	DIRITTO COMMERCIALE link	PELLEGRINO GIUSEPPINA	PA	8	56
29.	IUS/04	Anno di corso 3	DIRITTO DELLA CONCORRENZA link	FRANCONE BARBARA	RU	6	42
30.	IUS/01	Anno di corso 3	DIRITTO PRIVATO DEI CONSUMI link	MASTRORILLI DANIELA	RU	6	42
31.	SECS-P/08	Anno di corso 3	ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE link	DI VITTORIO ARIANNA	PA	8	56
		Anno di		DI VITTORIO			

32.	SECS-P/08	corso 3	MARKETING ESPERIENZIALE link	ARIANNA	PA	8	56
33.	SECS-P/08	Anno di corso 3	MARKETING STRATEGICO link	PASSARO PIERLUIGI	RU	8	56
34.	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 già da diversi anni istituito un Ufficio di Orientamento coordinato dal prof. Fabrizio Baldassarre delegato del Direttore e dalla dott.ssa Lucrezia Iurlo referente amministrativo per i vari corsi di studio. Le attività di orientamento in entrata guidano e supportano lo studente nella scelta nel percorso da intraprendere una volta uscito dalla scuola media superiore.

L'Ufficio di Orientamento ha attivato una serie di iniziative per promuovere l'Offerta formativa del Dipartimento dalla partecipazione agli eventi organizzati dall'Ufficio Orientamento di Ateneo agli incontri programmati con gli istituti scolastici presso la loro sede o la sede del Dipartimento.

Le attività attuate sono le seguenti:

- all'inizio dell'anno accademico 2014/2015 è stata organizzata presso Palazzo Ateneo una iniziativa di orientamento e promozione dell'offerta formativa dell'Università di Bari denominata Open Day alla quale hanno partecipato numerosi istituti scolastici di Puglia e Basilicata;
- ha partecipato alla XXIV Edizione del Salone dello Studente Campus Orienta, manifestazione che si svolge ogni anno nel mese di ottobre presso la Fiera del Levante di Bari;
- dal 9 al 13 febbraio 2015 si è svolta la Settimana di Orientamento presso i Dipartimenti universitari situati al Campus di Bari, una iniziativa organizzata dall'Università degli Studi di Bari Aldo Moro d'intesa con l'Ufficio Scolastico Regionale con l'obiettivo di offrire ai maturandi informazioni dettagliate sui corsi di studio;
- da aprile a maggio 2015 si sono tenuti 10 Seminari e 1 Laboratorio previsti nell'ambito dell'iniziativa "Orientamento Consapevole" che ha portato numerosi studenti delle Scuole medie Superiori a conoscere più da vicino alcune delle discipline (e dei docenti) che compongono il portafoglio dell'offerta dei nostri Corsi di Studio.

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, attraverso la divulgazione nei social network, specifici del corso di studio che chiariscono meglio le finalità, gli obiettivi, le opportunità di esperienza didattica all'estero e gli sbocchi occupazionali o formativi del corso di studio. L'offerta formativa viene presentata da parte di docenti strutturati del Corso di Studi, con la testimonianza personale di studenti iscritti al Corso di Studio.

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Il servizio di Orientamento in Itinere e Tutorato gestito dal Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici per il Corso di Studi in Marketing 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 serenità e consapevolezza le difficoltà incontrate nel corso degli studi;
3. incentivare e promuovere la comunicazione diretta dello studente con il corpo docente;
4. migliorare l'organizzazione della didattica e sperimentare nuove soluzioni che consentano di accelerare e ottimizzare il percorso formativo.

Nell'attività didattica di ogni docente rientra il compito di seguire individualmente gli studenti in ore a ciò appositamente dedicate

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

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

Le attività si articolano complessivamente in due settori di intervento:

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

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

QUADRO B5

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

Gli studenti del corso di studio in Marketing e Comunicazione d'Azienda svolgono un'attività di formazione diretta esterna obbligatoriamente per 2 CFU. Molti studenti sfruttano l'opportunità di estendere il periodo di tirocinio utilizzando anche i crediti disponibili per le attività a scelta dello studente. Il periodo di tirocinio formativo permette agli studenti di creare un collegamento concreto tra il mondo del lavoro e la realtà universitaria di provenienza.

QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

15/05/2014

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

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

Le sedi estere dove è possibile svolgere attività didattica con il programma LLP/Erasmus sono localizzate in Austria, Belgio, Bulgaria, Francia, Polonia, Portogallo, Spagna, 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.
Vrije Universitet Bruxelles (Bruxelles BELGIO)	10/02/2014	8
Groupe Sup De Co Montpellier Business school (Montpellier FRANCIA)	28/02/2014	8
Universidad de Córdoba (Cordoba SPAGNA)	17/01/2014	8
Universidad de Huelva (Huelva SPAGNA)	09/05/2014	8
Universidad de Malaga (Malaga SPAGNA)	20/12/2013	9
Universidad de Valladolid (Valladolid SPAGNA)	09/05/2014	8

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

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

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

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

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

QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

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

QUADRO B6

Opinioni studenti

25/09/2015

Con l'avvio dell'a.a. 2013-14 la procedura di rilevazione dell'Opinione degli Studenti sulla didattica è stata profondamente modificata rispetto agli anni precedenti, infatti c'è stato il passaggio dai questionari cartacei a quelli digitali. I questionari sono on line, con l'obbligo di compilazione, da parte dello studente previo login sul portale Esse3 dell'Ateneo, prima di poter accedere alla iscrizione a ciascun esame e come previsto dalla legge, l'Università di Bari garantisce l'anonimato. Gli esiti dell'indagine sono pubblicati sul portale WEB dell'Università.

Dai dati monitorati emerge un quadro piuttosto positivo.

I dati sono distinti a seconda della frequenza dei corsi da parte degli studenti:

1) frequenza maggiore del 50%

2) non frequentanti o frequenza inferiore al 50%.

Il totale medio delle risposte per il gruppo 1) per ciascun quesito nell'analisi è stato di 2383, quelli per il gruppo 2) di 951.

Il livello complessivo di soddisfazione degli studenti frequentanti è piuttosto elevato (pari all'85%), superiore rispetto a quello dei non frequentanti (pari al 75,25%).

Relativamente alla valutazione della didattica i valori risultano complessivamente positivi, se pur differenziati per domande.

Il numero di quesiti è di 11 per il gruppo 1) e solo 6 per il gruppo 2).

Con riferimento al primo gruppo di studenti rileviamo che tra gli 11 quesiti:

5 presentano un valore medio di soddisfazione superiore all' 85%,

4 una media tra 80% e 85%,

2 una media tra 74% e 80%.

Particolarmente positivi e con valutazione decisamente superiore al 50% delle risposte sono soprattutto quelle relative al rispetto degli orari di svolgimento lezioni e altre attività didattiche, all'interesse suscitato dagli argomenti trattati nell'insegnamento e alla chiarezza della definizione delle modalità dell'esame.

Anche positivi risultano i quesiti relativi alla coerenza tra lo svolgimento dell'insegnamento e quanto dichiarato sul sito web del Dipartimento e alla reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni.

I risultati per la valutazione del gruppo 2), quello degli studenti non frequentanti o con frequenza inferiore al 50% delle lezioni è complessivamente inferiore rispetto al gruppo 1), con valori di risposta dei 6 quesiti che variano dal 66,1% all'82,2%. La migliore performance si ha per i quesiti relativi alla reperibilità del docente (80,9%) e all'interesse per gli argomenti degli insegnamenti (82,2%).

Relativamente ai suggerimenti che sono stati chiesti agli studenti, sia frequentanti che non frequentanti, è possibile individuare soprattutto la necessità di: alleggerire il carico didattico complessivo (31,1%) e inserire prove d'esame intermedie (39,3%).

Link inserito:

<https://oc.ict.uniba.it/ateneo-in-cifre/valutazione-della-didattica/7052/new-marketing-e-comunicazione-dazienda-a.a.-2013-14/view>

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

25/09/2015

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 2014 la percentuale dei laureati che si dicono completamente soddisfatti del corso di laurea è circa il 77%.

La percentuale dei laureati che ha risposto affermativamente alla domanda si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di laurea è circa il 56%.

La percentuale degli studenti che ha dichiarato di voler proseguire gli studi è pari all'88,7%, di cui il 75,3% si iscriverebbe ad una laurea magistrale.

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



05/10/2015

Il numero degli iscritti al primo anno del corso di studio in Marketing e comunicazione d'azienda nell'anno accademico 2011-2012 è stato pari a 469. Il dato mostra un calo nell'a.a. 2012-2013 arrivando a 446. Nell'a.a. 2013-14 si è rilevata un'ulteriore flessione, con un numero di iscritti pari a 394. Nell'a.a. 2014-15 il numero degli iscritti al primo anno è stato pari a 400.

I nuovi immatricolati provengono in buona parte da Bari (21% nell'a.a. 2011-12, 22% nell'a.a. 2012-2013, 20% nell'a.a. 2013-14 e 17% nell'a.a. 2014-15) e in provincia (con percentuali dal 50% nell'a.a. 2011/12 al 48,25% nell'a.a. 2014/15). Il numero degli studenti provenienti da altre provincie della Puglia è rimasto stabile (24% a.a. 2011/12, 21% a.a. 2012/13, 23% a.a. 2013-14 e 25,5% a.a. 2014-15) mentre quello relativo agli studenti provenienti da altre regioni passa dal 5% del 2011/12 all'9,25% del 2014/15. Tale dato conferma l'attrattività del corso di studio anche per studenti provenienti da altre regioni.

Tra gli iscritti al Corso di Studio si è registrato un lieve aumento degli studenti provenienti dai licei (dal 50% nel 2013-14 al 57% nel 2014-15) mentre la percentuale degli studenti provenienti da istituti tecnici è leggermente calata (dal 44% nel 2013-14 al 35% nel 2014-15). Nel 2014-15 il 61% ha conseguito il diploma con una votazione meno di 80, il 32,8% con una votazione tra 80 e 99/100 (questo dato è in linea con gli anni precedenti). Solo il 5,8% ha conseguito il diploma con una votazione pari a 100.

In media più 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. Nell'a.a. 2012-13 si è registrata una percentuale del 9,6% di studenti fuori corso mentre nell'a.a. 2013-14 si registra un aumento di studenti fuori corso pari al 20,5%. Nell'a.a. 2014-15 si registra un ulteriore aumento della percentuale di studenti fuori corso pari al 28% rispetto al totale degli iscritti.

Il dato relativo agli abbandoni evidenzia un andamento positivo: si è passati dal 42,3% nel 2011-12 al 35,3% nel 2013-2014.

Il numero dei CFU conseguiti per anno è diminuito, si è passati da 33,2 (a.a. 2012-13) a 21,8 (a.a. 2013-14). Il voto medio ottenuto da tutti gli studenti che hanno acquisito crediti nel 2013-14 è 23,4. Infine, nel 2014, il 53,6% ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti previsti.

Per quanto attiene il numero di laureati del D.M. 270/04, emerge che il Corso di Studio nel 2012 presenta, solo laureati in corso (22 studenti). Nel 2013 si sono laureati, in corso, 42 studenti, invece nel 2014 solo 35 studenti. I laureati fuori corso sono invece passati da 26 nel 2013 a 72 nel 2014. E' da rilevare tuttavia che la quasi totalità degli studenti fuori corso si è laureato al primo anno fuori corso.

Nel 2014 il 69,2% ha conseguito il titolo con votazione finale inferiore a 100, il 29% con votazione compresa tra 100 e 109 e circa l'1,9% ha ottenuto la votazione massima con o senza lode.

Ulteriore positività è data dal numero di studenti che ha svolto periodi di studio all'estero (11,3%). Da sottolineare che, oltre ai programmi LLP-Erasmus, è 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-cds2015/dati>

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO C2

Efficacia Esterna

25/09/2015

Dall'analisi dei dati AlmaLaurea sugli occupati ad un anno dalla laurea gli studenti intervistati (con tasso di risposta pari al 83,8%) hanno evidenziato le seguenti caratteristiche di base nel 2014:

l'età media alla laurea è pari a 23,1;
il voto medio di laurea è pari a 99,5;
la durata degli studi in anni è pari a 3,4.

Circa l'89% dei laureati prosegue gli studi iscrivendosi a un corso di laurea magistrale, in quanto per il 60% 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 29% dei laureati triennali lavora ed è iscritto alla magistrale. Il tasso complessivo di occupazione (def. Istat-Forze di lavoro) dei laureati in Marketing e comunicazione d'azienda è del 29,8%, (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 2014 il 41,2% svolge un lavoro a tempo indeterminato. Il settore di attività prevalente nel quale i laureati del corso di laurea hanno trovato collocazione è quello del commercio (41,2%).

Nel 2014 il 58,8% dei laureati considera abbastanza efficace la laurea per il lavoro svolto, in merito al quale la soddisfazione, in una scala da 0 a 10, è di 6,6.

Positiva è la percezione della spendibilità della laurea: tra quanti lavoravano già prima della laurea e proseguono la loro attività, circa il 66,7% ha notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea, nelle mansioni svolte o nella posizione lavorativa (50%) e nelle competenze professionali (50%).

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

QUADRO C3

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

25/09/2015

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 50% dei tirocinanti ha svolto l'attività di tirocinio presso studi di consulenza aziendale, a cui fa seguito la percentuale del 25% relativa ad aziende operanti nel settore dei servizi. Più basse le percentuali relative a tirocinanti impegnati presso studi di consulenza fiscale (pari al 15,5%) e presso aziende commerciali (pari al 9,5%).

ADEGUATEZZA DELLA DURATA TIROCINIO: Il 41,5% delle aziende sostiene che la durata del tirocinio sia abbastanza adeguata e il 20% la dichiara molto adeguata. Il 28% la ritiene poco adeguata; infine risulta essere del 10,5% la percentuale di chi la considera del tutto adeguata.

SODDISFAZIONE RISULTATI TIROCINANTE: più della metà delle aziende (55,5%) si è dichiarata molto soddisfatta dei risultati raggiunti dal tirocinante. Identiche e pari al 24,3% le percentuali di chi si è rispettivamente dichiarato abbastanza soddisfatto e del tutto soddisfatto.

GRADO DI SUPPORTO FORNITO DAL TIROCINANTE ALL'AZIENDA: Il 44% delle aziende ha ritenuto abbastanza elevato il grado di supporto del tirocinante.

L'opzione di risposta molto stata indicata nel 39,1% dei casi, mentre risultata essere pari al 15,3% la percentuale di coloro pienamente soddisfatti del supporto del tirocinante. Segnaliamo però come solo il 5 % dei tirocinanti abbia fornito un grado di supporto valutato scegliendo l'opzione poco. Tale risposta è stata motivata con la complessità 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 responsabilità a livello di Ateneo***22/05/2015*

Link inserito: <http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/sua-cds2015/sua-cds-quadro-d1-2015.pdf>

QUADRO D2**Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio***13/05/2015*

Il gruppo è composto da:

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

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

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

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

QUADRO D3**Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative***13/05/2015*

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

Ridurre il tasso di abbandono. Predisposizione di un questionario da sottoporre a tutti gli studenti iscritti al primo e secondo anno finalizzato a rilevare eventuali condizioni di disagio che possono indurre all'abbandono degli studi e attività di tutoraggio in itinere a carico dei docenti del corso. Inoltre, si propone l'attivazione di forme di tutorato/ascolto individuale degli studenti del primo anno a cura del numero maggiore possibile di docenti.

Rendere più efficace il raccordo con le associazioni studentesche. Le associazioni studentesche sono un interlocutore importante degli studenti ed uno dei veicoli principali di informazione. Si rende necessario ed utile coordinare con queste il contenuto delle informazioni rese e attivare modalità di riporto delle criticità da esse rilevate. Attraverso la rappresentanza delle associazioni in seno al Consiglio di CdS si intende condividere ex ante un set informativo minimo concernente l'attività didattica e i servizi resi.

Migliorare l'orientamento in entrata attraverso l'organizzazione di seminari (Orientamento consapevole). I seminari prevedono l'approfondimento di temi all'avanguardia, presentati in ottica orientativa e la partecipazione riguarderà gli studenti del IV e V anno degli istituti superiori.

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.

QUADRO D4

Riesame annuale

QUADRO D5

Progettazione del CdS

QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio



Informazioni generali sul Corso di Studi

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	http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/sua-cds2015/reg-tasse-2015-2016-2015-05-19.pdf
Modalità di svolgimento	convenzionale

Titolo Multiplo o Congiunto

Non sono presenti atenei in convenzione

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.	BALDASSARRE	Fabrizio Flavio	SECS-P/08	RU	1	Base/Caratterizzante	1. ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
2.	DI VITTORIO	Arianna	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante	1. ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE
3.	DIOMEDE	Sabrina	SECS-S/06	PA	1	Base/Caratterizzante	1. MATEMATICA PER L'ECONOMIA 2. MATEMATICA PER L'ECONOMIA
4.	FRANCONE	Barbara	IUS/04	RU	1	Base/Caratterizzante	1. DIRITTO DELLA CONCORRENZA
5.	LEOGRANDE	Domenico	SECS-S/01	PA	1	Base/Caratterizzante	1. STATISTICA 1
6.	MILONE	Virginia	SECS-P/07	PA	1	Base/Caratterizzante	1. RAGIONERIA GENERALE
7.	MONTRONE	Silvestro	SECS-S/01	PO	1	Base/Caratterizzante	1. INFERENZA E TECNICHE DI CAMPIONAMENTO
8.	PAIANO	Annarita	SECS-P/13	RU	1	Caratterizzante	1. MERCI E CONSUMATORI
9.	PASSARO	Pierluigi	SECS-P/08	RU	1	Base/Caratterizzante	1. ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE 2. MARKETING STRATEGICO
10.	PERCHINUNNO	Paola	SECS-S/01	RU	1	Base/Caratterizzante	1. STATISTICA 1
11.	PETRUZZELLIS	Luca	SECS-P/08	PA	1	Base/Caratterizzante	1. FONDAMENTI DI MARKETING

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
CARBONARA	ROBERTA		
IACOVELLI	VALENTINA		

SCHINGARO

RITA

TRIGGIANI

FEDERICA

Gruppo di gestione AQ

COGNOME

NOME

Bruni

Petronilla

Passaro

Pierluigi

Perchinunno

Paola

Somma

Ernesto

Tutor

COGNOME

NOME

EMAIL

FRANCONE

Barbara

PASSARO

Pierluigi

Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)

No

Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)

No

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

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula



Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso	7052^2015^PDS0-2015^1006
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none">• ECONOMIA AZIENDALE• ECONOMIA AZIENDALE• Economia e amministrazione delle aziende
Numero del gruppo di affinità	1

Date delibere di riferimento

Data del decreto di accreditamento dell'ordinamento didattico	15/06/2015
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	22/07/2015
Data di approvazione della struttura didattica	14/04/2015
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	17/04/2015
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	

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 attività 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 attività formative affini o integrative. Si registra anche una rimodulazione della distribuzione dei crediti all'interno di ciascuna attività 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 attività 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 attività formative affini o integrative. Si registra anche una rimodulazione della distribuzione dei crediti all'interno di ciascuna attività senza una modifica del range di crediti totali. Il NVA esprime parere favorevole sulla proposta.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

Relativamente ai corsi di laurea oggi riconducibili alla classe L 18, la Facoltà 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 Facoltà di Economia e nello specifico di tali corsi;
- le specificità e le necessità del tessuto produttivo regionale, che spinge, da un lato, per un profilo generalista quale quello in Economia Aziendale e, dall'altro, per un profilo più 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.

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	021501398	ADVERTISING MANAGEMENT	SECS-P/08	Fittizio DOCENTE		42
2	2013	021505438	DEMOGRAFIA	SECS-S/04	Umberto SALINAS <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-S/04	42
3	2013	021501399	DIRITTO COMMERCIALE	IUS/04	Giuseppina PELLEGRINO <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	IUS/04	56
4	2013	021501400	DIRITTO DELLA CONCORRENZA	IUS/04	Docente di riferimento Barbara FRANCONE <i>Ricercatore Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	IUS/04	42
5	2015	021505290	DIRITTO PRIVATO	IUS/01	Adelaide QUARANTA <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	IUS/01	70
6	2015	021505289	DIRITTO PRIVATO	IUS/01	Marco TATARANO <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	IUS/01	70
7	2013	021501401	DIRITTO PRIVATO DEI CONSUMI	IUS/01	Daniela MASTRORILLI <i>Ricercatore Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	IUS/01	42
8	2014	021504403	ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI	SECS-P/11	Federica MIGLIETTA <i>Ricercatore</i>	SECS-P/11	56

FINANZIARI

*Università degli
Studi di BARI
ALDO MORO*

**Docente di
riferimento**

Fabrizio Flavio
BALDASSARRE
*Ricercatore
Università degli
Studi di BARI
ALDO MORO*

9 2015 021505294 **ECONOMIA E
GESTIONE DELLE
IMPRESE** SECS-P/08 **SECS-P/08 56**

**Docente di
riferimento**

Pierluigi PASSARO
*Ricercatore
Università degli
Studi di BARI
ALDO MORO*

10 2015 021505295 **ECONOMIA E
GESTIONE DELLE
IMPRESE** SECS-P/08 **SECS-P/08 56**

**Docente di
riferimento**

Arianna DI
VITTORIO
*Prof. IIa fascia
Università degli
Studi di BARI
ALDO MORO*

11 2013 021501402 **ECONOMIA E
TECNICA DELLA
COMUNICAZIONE** SECS-P/08 **SECS-P/08 56**

Ernesto SOMMA
*Prof. Ia fascia
Università degli
Studi di BARI
ALDO MORO*

12 2014 021503601 **ECONOMIA
INDUSTRIALE** SECS-P/06 **SECS-P/06 56**

**Docente di
riferimento**

Luca
PETRUZZELLIS
*Prof. IIa fascia
Università degli
Studi di BARI
ALDO MORO*

13 2014 021503602 **FONDAMENTI DI
MARKETING** SECS-P/08 **SECS-P/08 56**

**Docente di
riferimento**

Silvestro
MONTRONE
*Prof. Ia fascia
Università degli
Studi di BARI
ALDO MORO*

14 2014 021503603 **INFERENZA E
TECNICHE DI
CAMPIONAMENTO** SECS-S/01 **SECS-S/01 56**

15 2015 021505300 **ISTITUZIONI DI
ECONOMIA POLITICA** SECS-P/01 **70**

Fittizio DOCENTE

Andrea MORONE
Prof. IIa fascia

16	2015	021505299	ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA	SECS-P/01	<i>Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-P/01	70
17	2014	021505301	LINGUA FRANCESE	L-LIN/04	CELESTE BOCCUZZI <i>Docente a contratto</i>		35
18	2014	021503604	LINGUA INGLESE	L-LIN/12	ROSALIND LEE <i>Docente a contratto</i>		35
19	2014	021505306	LINGUA SPAGNOLA	L-LIN/05	GENNARO LOIOTINE <i>Docente a contratto</i>		35
20	2014	021505309	LINGUA TEDESCA	L-LIN/14	ALESSANDRA BASILE <i>Docente a contratto</i>		35
21	2013	021501403	MARKETING ANALITICO	SECS-P/08	SALVATORE ROMANAZZI <i>Docente a contratto</i>		42
22	2013	021501404	MARKETING STRATEGICO	SECS-P/08	Docente di riferimento Pierluigi PASSARO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-P/08	56
23	2014	021503605	MATEMATICA FINANZIARIA	SECS-S/06	Viviana FANELLI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-S/06	42
24	2015	021505314	MATEMATICA PER L'ECONOMIA (modulo di MATEMATICA PER L'ECONOMIA)	SECS-S/06	Docente di riferimento Sabrina DIOMEDE <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-S/06	56
25	2015	021505440	MATEMATICA PER L'ECONOMIA (modulo di MATEMATICA PER L'ECONOMIA)	SECS-S/06	Antonio ATTALIENTI <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-S/06	56
26	2015	021505315	MATEMATICA PER L'ECONOMIA (modulo di MATEMATICA PER L'ECONOMIA)	SECS-S/06	Docente di riferimento Sabrina DIOMEDE <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-S/06	14
			MATEMATICA PER		Antonio ATTALIENTI		

27	2015	021505441	L'ECONOMIA (modulo di MATEMATICA PER L' ECONOMIA)	SECS-S/06	<i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di BARI</i> <i>ALDO MORO</i>	SECS-S/06 14
28	2013	021501405	MERCI E CONSUMATORI	SECS-P/13	Docente di riferimento Annarita PAIANO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di BARI</i> <i>ALDO MORO</i>	SECS-P/13 42
29	2014	021503606	RAGIONERIA APPLICATA	SECS-P/07	Gianluca GIRONE <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di BARI</i> <i>ALDO MORO</i>	SECS-P/07 56
30	2015	021505320	RAGIONERIA GENERALE	SECS-P/07	Docente di riferimento Virginia MILONE <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di BARI</i> <i>ALDO MORO</i>	SECS-P/07 70
31	2015	021505319	RAGIONERIA GENERALE	SECS-P/07	Sabrina SPALLINI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di BARI</i> <i>ALDO MORO</i>	SECS-P/07 70
32	2014	021503607	SCIENZA DELLE FINANZE	SECS-P/03	Roberto DELL'ANNO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di SALERNO</i>	SECS-P/01 56
33	2015	021505323	STATISTICA 1	SECS-S/01	Docente di riferimento Domenico LEOGRANDE <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di BARI</i> <i>ALDO MORO</i>	SECS-S/01 70
34	2015	021505324	STATISTICA 1	SECS-S/01	Docente di riferimento Paola PERCHINUNNO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di BARI</i> <i>ALDO MORO</i>	SECS-S/01 70

ore totali 1750

Offerta didattica programmata

Attività di base	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Economico	SECS-P/01 Economia politica <i>ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 10 CFU</i>	20	10	10 - 10
	<i>ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 10 CFU</i>			
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale <i>RAGIONERIA GENERALE (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 10 CFU</i>	20	10	10 - 10
	<i>RAGIONERIA GENERALE (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 10 CFU</i>			
Statistico-matematico	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie <i>MATEMATICA PER L'ECONOMIA (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 8 CFU</i>	24	16	16 - 16
	<i>MATEMATICA PER L'ECONOMIA (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 8 CFU</i>			
Giuridico	SECS-S/01 Statistica <i>INFERENZA E TECNICHE DI CAMPIONAMENTO (2 anno) - 8 CFU</i>			
	IUS/01 Diritto privato <i>DIRITTO PRIVATO (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 10 CFU</i>	20	10	10 - 10
	<i>DIRITTO PRIVATO (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 10 CFU</i>			
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
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari <i>ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI (2 anno) - 8 CFU</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 8 CFU</i>			46 -

Aziendale	<i>ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 8 CFU</i>	48	46	46
	<i>FONDAMENTI DI MARKETING (2 anno) - 8 CFU</i>			
	<i>MARKETING STRATEGICO (3 anno) - 8 CFU</i>			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	<i>RAGIONERIA APPLICATA (2 anno) - 8 CFU</i>			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	<i>ECONOMIA INDUSTRIALE (2 anno) - 8 CFU</i>	16	16	16 - 16
Economico	SECS-P/03 Scienza delle finanze			
	<i>SCIENZA DELLE FINANZE (2 anno) - 8 CFU</i>			
	SECS-S/01 Statistica			
	<i>STATISTICA 1 (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 10 CFU</i>	20	10	10 - 10
Statistico-matematico	<i>STATISTICA 1 (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 10 CFU</i>			
	IUS/04 Diritto commerciale			
	<i>DIRITTO COMMERCIALE (3 anno) - 8 CFU</i>	14	14	14 - 14
Giuridico	<i>DIRITTO DELLA CONCORRENZA (3 anno) - 6 CFU</i>			
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
	IUS/01 Diritto privato			
	<i>DIRITTO PRIVATO DEI CONSUMI (3 anno) - 6 CFU</i>			
	IUS/10 Diritto amministrativo			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	<i>ADVERTISING MANAGEMENT (3 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE (3 anno) - 8 CFU</i>			
	<i>MARKETING ESPERIENZIALE (3 anno) - 8 CFU</i>			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
	<i>MERCI E CONSUMATORI (3 anno) - 6 CFU</i>			
Attività formative affini o integrative	SECS-S/04 Demografia			
	<i>DEMOGRAFIA (3 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie			
	<i>MATEMATICA PER L'ECONOMIA (Iniziali cognome A-K) (1 anno) - 2 CFU</i>			
	<i>MATEMATICA PER L'ECONOMIA (Iniziali cognome L-Z) (1 anno) - 2 CFU</i>			

MATEMATICA FINANZIARIA (2 anno) - 6 CFU

SPS/07 Sociologia generale 50 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 conoscenze linguistiche		-	-
Abilità informatiche e telematiche		-	-
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	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 attività di base

Note relative alle altre attività

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

Il settore SECS-P/13, considerato dal DM quale attività caratterizzante, è 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 già considerati nelle attività di base e caratterizzanti, presentano ulteriori specificità 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.

L'inserimento del settore scientifico disciplinare SECS-S/04 Demografia si rende opportuno allo scopo di offrire agli studenti l'opportunità di approfondire tematiche relative alle dinamiche demografiche ed ai metodi di analisi delle stesse rilevanti per il marketing.

Note relative alle attività 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	24	24	18
	SECS-S/04 - Demografia			
	SECS-S/06 - Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie			
	SPS/07 - Sociologia generale			
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