



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
<b>Nome del corso</b>	MARKETING( <i>IdSua:1522268</i> )
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Nome inglese</b>	MARKETING
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.uniba.it/didattica/corsi-di-laurea/2014-2015/marketing">http://www.uniba.it/didattica/corsi-di-laurea/2014-2015/marketing</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/sua-cds2015/reg-tasse-2015-2016-2015-05-19.pdf">http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/sua-cds2015/reg-tasse-2015-2016-2015-05-19.pdf</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	convenzionale

## Referenti e Strutture

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

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	PELLEGRINO	Giuseppina	IUS/04	PA	1	Caratterizzante
2.	SALINAS	Umberto	SECS-S/04	PA	1	Affine
3.	SOMMA	Ernesto	SECS-P/06	PO	1	Caratterizzante
4.	DE COSMO	Lucrezia Maria	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
5.	MASTRORILLI	Daniela	IUS/01	RU	1	Affine
6.	PASTORE	Antonio	SECS-P/07	PO	1	Caratterizzante

**Rappresentanti Studenti**SCHINGARO RITA  
TRIGGIANI FEDERICA**Gruppo di gestione AQ**Petronilla Bruni  
Pierluigi Passaro  
Paola Perchinunno  
Ernesto Somma**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****15/05/2014**

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.

**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 sarà in grado di operare nel settore del marketing a livelli di responsabilità in strutture pubbliche e private

**competenze associate alla funzione:**

Il corso prepara alle professioni di:

Analisti di mercato;

Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate;

specialisti dell'economia aziendale.

**sbocchi professionali:**

Gli sbocchi occupazionali dei laureati in Marketing sono molto ampi; esempi sono: marketing manager, responsabile vendite, product manager, brand manager, sales manager, retail/trade marketing manager, channel manager, responsabile acquisti, key account manager, global area manager.

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

1. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
2. Specialisti delle relazioni pubbliche, 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 <sup>15/05/2014</sup> 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 è prevista una prova di accertamento della preparazione personale che è 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 sarà 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 modalità di apprendimento in modo da poter affrontare le problematiche aziendali con un'ottica integrata e sistemica;
- acquisire approfondite conoscenze e sviluppare capacità elevate anche attraverso logiche e delle tecniche della formalizzazione quantitativa e una prospettiva internazionale;
- acquisire le metodologie, i saperi e le abilità necessarie a ricoprire posizioni di responsabilità nel marketing e nelle vendite, nonché nell'amministrazione e nel governo delle aziende.

In tal senso, il corso di laurea magistrale punta a:

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

Il percorso formativo del Corso di Laurea magistrale in Marketing si articola prevalentemente intorno alle discipline avanzate di Economia e Gestione delle Imprese, e nello specifico dell'area del Marketing, e si completa con:

- ulteriori discipline dell'area aziendale, con un focus specifico sulla pianificazione strategica, funzionale agli studi approfonditi nell'area del marketing;
- discipline dell'area economica, volte alla acquisizione di modelli di analisi microeconomica e di analisi della concorrenza;
- discipline dell'area quantitativa, prevalentemente statistica, volte a fornire gli strumenti analitici ed esplicativi per una migliore comprensione dei mercati e delle attività di marketing;
- discipline dell'area giuridica, con particolare riferimento alla proprietà industriale.

Il conseguimento del titolo inoltre consentirà di accedere, previa attività di praticantato, all'esame di abilitazione per l'esercizio delle professioni di dottore commercialista (Sez. A dell'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili).

QUADRO A4.b

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

#### **Area Generica**

##### **Conoscenza e comprensione**

Il corso mira a fornire conoscenze coerenti con un livello avanzato di approfondimento nell'ambito delle discipline caratterizzanti che lo costituiscono, con particolare riferimento all'area del marketing e degli strumenti funzionali a tali aree (conoscenze statistiche ed economiche).

Inoltre, il percorso di studio intende sviluppare capacità critiche ed analitiche finalizzate alla elaborazione personale di concetti e modelli, per uno sviluppo degli stessi in attività di ricerca, oppure per una applicazione operativa nei contesti professionali in cui troveranno occupazione.

##### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Il corso è svolto con modalità didattiche interattive che puntano a trasferire agli studenti conoscenze altamente specializzate e

sviluppare attitudini e abilità di ascolto, team working, partecipazione e leadership. Il corso consente di sviluppare un approccio che privilegi la comprensione interdisciplinare dei problemi. L'interattività delle lezioni e le attività seminariali degli studenti consentono di sviluppare capacità di argomentare e promuovere soluzioni a specifiche problematiche.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMPETITIVE ANALYSIS [url](#)

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 DI MERCATO [url](#)

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

BRAND MANAGEMENT [url](#)

BUSINESS MARKETING [url](#)

CONSUMER BEHAVIOUR [url](#)

DEMOGRAFIA [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 complessità e in mancanza di informazioni complete. Inoltre, è stimolata la capacità di una autonoma ricerca delle informazioni e degli elementi atti a completare il giudizio critico. Pertanto, all'interno dei singoli insegnamenti si incoraggiano gli studenti a partecipare attivamente e criticamente alle lezioni frontali, analizzando ed utilizzando criticamente i concetti e i modelli proposti.

**Abilità comunicative**

Le diverse modalità di erogazione delle lezioni (tra cui, ad esempio, interazione, presentazioni aziendali e attività seminariali degli studenti) e le differenziate modalità di verifica dell'apprendimento (tra cui, ad esempio, assignment individuali, projectwork) mirano a sviluppare nei laureati capacità di comunicazione destinate ad essere utilizzate nel loro contesto professionale. Le abilità 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 capacità di "pensare" in un'ottica di marketing, che consenta, attraverso le differenti opzioni strategiche, di raggiungere il vantaggio competitivo che assicuri lo sviluppo delle realtà in cui si opera. Alla fine del corso lo studente sarà in grado di applicare una mentalità manageriale e di saper riconoscere ed adattare le tecniche del marketing alle specificità della realtà in cui lavorerà.

Tale capacità di apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze, viene sviluppata attraverso opportunità di approfondimento di tematiche specifiche, all'interno di singoli insegnamenti e/o per lo svolgimento della prova finale. Ciò avviene attraverso approfondimenti empirici e/o teorici.

**QUADRO A5****Prova finale**

La prova finale, per il conferimento del titolo di studio, consiste nell'elaborazione e discussione di un elaborato scritto relativo a un lavoro di ricerca (teorico e/o accompagnato da indagini sul campo) su un argomento attinente alle discipline del piano di studi. Tale elaborato deve avere carattere di originalità da cui si evinca il contributo personale del laureando. La scelta deve avvenire tra le discipline del corso di laurea magistrale. La richiesta dell'argomento deve essere effettuata almeno quattro (4) mesi prima dell'inizio della sessione di esame di laurea.

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

Ai fini della valutazione della prova finale la Commissione può attribuire da 0 a 8 punti e 2 punti possono essere attribuiti alle tesi segnalate dal relatore.



QUADRO B1.a

Descrizione del percorso di formazione

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Didattico di Marketing 2015-2016

QUADRO B1.b

Descrizione dei metodi di accertamento

13/05/2015

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.	SECS-P/06	Anno di corso 1	COMPETITIVE ANALYSIS <a href="#">link</a>	SOMMA ERNESTO	PO	8	56	
2.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE <a href="#">link</a>	PELLEGRINO GIUSEPPINA	PA	8	56	
3.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA SPERIMENTALE <a href="#">link</a>	MORONE ANDREA	PA	8	56	
4.	L-LIN/04	Anno di corso 1	LINGUA FRANCESE <a href="#">link</a>	GUERRIER DIANE		4	28	
5.	L-LIN/12	Anno di corso 1	LINGUA INGLESE <a href="#">link</a>	WHYTE IAN HAMILTON		4	28	
6.	L-LIN/07	Anno di corso 1	LINGUA SPAGNOLA <a href="#">link</a>	LOIOTINE GENNARO		4	28	
7.	L-LIN/14	Anno di corso 1	LINGUA TEDESCA <a href="#">link</a>	REGINA MARIO		4	28	
8.	SECS-S/01	Anno di corso 1	METODI STATISTICI PER IL MARKETING <a href="#">link</a>	MONTRONE SILVESTRO	PO	8	56	
9.	SECS-P/07	Anno di corso 1	PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO <a href="#">link</a>	PASTORE ANTONIO	PO	8	56	
10.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL MARKETING <a href="#">link</a>	DE COSMO LUCREZIA MARIA	RU	8	56	
11.	SECS-S/03	Anno di corso 2	ANALISI DI MERCATO <a href="#">link</a>	SUMMO DOMENICO	PA	6	42	

12.	SECS-S/05	Anno di corso 2	ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE <a href="#">link</a>	TOMA ERNESTO	PO	6	42
13.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BRAND MANAGEMENT <a href="#">link</a>	DI VITTORIO ARIANNA	PA	8	56
14.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS MARKETING <a href="#">link</a>	BALDASSARRE FABRIZIO FLAVIO	RU	8	56
15.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CONSUMER BEHAVIOUR <a href="#">link</a>	PETRUZZELLIS LUCA	PA	8	56
16.	SECS-S/04	Anno di corso 2	DEMOGRAFIA <a href="#">link</a>	SALINAS UMBERTO	PA	6	42
17.	IUS/01	Anno di corso 2	DIRITTO CIVILE <a href="#">link</a>	CARRABBA ACHILLE ANTONIO	PO	6	42
18.	IUS/01	Anno di corso 2	DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA <a href="#">link</a>	MASTRORILLI DANIELA	RU	6	42
19.	SECS-P/08	Anno di corso 2	FOOD MARKETING <a href="#">link</a>	BALDASSARRE FABRIZIO FLAVIO	RU	6	42
20.	SECS-P/08	Anno di corso 2	LUXURY MARKETING <a href="#">link</a>	DOCENTE FITTIZIO		6	42
21.	SECS-P/13	Anno di corso 2	SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI MERCATI <a href="#">link</a>	DOCENTE FITTIZIO		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

20/05/2015

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

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

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

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

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

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

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

Nell'attività didattica di ogni docente rientra il compito di seguire individualmente gli studenti in ore a ciò appositamente dedicate ed offrire spiegazioni integrative e chiarimenti sui temi oggetto delle lezioni Il servizio di Orientamento in alcuni casi coadiuvato dal lavoro di studenti-tutor che gestiscono dei "punti di informazione", attivi in specifici momenti dell'anno accademico con il compito di raccogliere le richieste degli studenti ed indirizzarli agli uffici, alle commissioni competenti, o ai singoli docenti. Il Dipartimento organizza, inoltre, attività di tutorato didattico-integrative, propedeutiche e di recupero (ai sensi della legge 170/2003 e del D.M. 198/2003), per lo svolgimento delle quali ogni anno vengono banditi assegni riservati a studenti senior, iscritti ai Corsi di laurea magistrale e di Dottorato di ricerca.

Le attività si articolano complessivamente in due settori di intervento:

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

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

QUADRO B5

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

Gli studenti del corso di studio hanno la possibilità di svolgere attività di formazione esterna presso aziende private o enti pubblici utilizzando i crediti disponibili per le attività a scelta dello studente. Il tirocinio formativo è di fondamentale importanza per creare un raccordo concreto tra il mondo del lavoro o e la realtà universitaria di provenienza

QUADRO B5

**Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti**

15/05/2014

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

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

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

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

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 all'entrata nel mondo del lavoro.

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 329, quelli per il gruppo 2) di 153.

Il livello complessivo di soddisfazione degli studenti frequentanti è piuttosto elevato (pari all'88,2%), superiore rispetto a quello dei non frequentanti (pari al 82,2%).

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 tutti i quesiti presentano un valore medio di soddisfazione superiore all'80%.

Particolarmente positivi e con valutazione decisamente superiore al 50% delle risposte sono soprattutto quelle relative alla chiarezza della definizione delle modalità dell'esame, al rispetto degli orari di svolgimento lezioni e altre attività didattiche, alla coerenza tra lo svolgimento dell'insegnamento e quanto dichiarato sul sito web del Dipartimento, e alla reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni.

Anche positivi risultano i quesiti relativi all'interesse suscitato dagli argomenti trattati nell'insegnamento e all'interesse suscitato dagli argomenti trattati nell'insegnamento.

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 80% all'85,8%. La migliore performance si ha per i quesiti relativi alla chiarezza della definizione delle modalità dell'esame (85,8) e all'interesse per gli argomenti degli insegnamenti (83%).

Relativamente ai suggerimenti che sono stati chiesti agli studenti, sia frequentanti che non frequentanti, è possibile individuare soprattutto la necessità di: migliorare la qualità del materiale didattico (32%), inserire prove intermedie (26,8%) e fornire in anticipo il materiale didattico (26,1%).

Link inserito: <https://oc.ict.uniba.it/ateneo-in-cifre/valutazione-della-didattica/8056/new-marketing-a.a.-2013-14/view>

25/09/2015

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 la percentuale di laureati che si dicono soddisfatti del corso di laurea è passata da circa 80% nel 2012 a circa 87% nel 2014. I laureati che hanno risposto affermativamente alla domanda si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di laurea? è cresciuta da circa il 58,7% nel 2013 al 64,8% nel 2014.

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



05/10/2015

I dati di ingresso del corso di studio mostrano una flessione sensibile dal punto di vista delle immatricolazioni: 82 nell'anno 2011-2012, 81 nel 2012-2013, 65 nel 2013-14 e 66 nel 2014-15. Il calo delle immatricolazioni ha radici, però, nella generale situazione economica del Mezzogiorno e nel cosiddetto fenomeno della fuga dei cervelli. D'altra parte, tale decremento segnala una necessità 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 da Bari (15,9% nell'a.a. 2011-12, 30,9% nell'a.a. 2012-13, 21,5% nell'a.a. 2013-14 e 21,2% nell'a.a. 2014-15) e in provincia (52,4% nell'a.a. 2011-12, 39,5% nell'a.a. 2012-13, 49% nell'a.a. 2013-14 e 36,4% nell'a.a. 2014-15).

Particolarmente significativo appare il dato relativo al numero di studenti provenienti da altre provincie della Puglia che passa dal 24,4% del 2011-12 al 34,8% del 2014-15 mentre quello relativo agli studenti provenienti da altre regioni passa dal 4,9% del 2011/12 al 7,6% del 2014/15.

Tra gli iscritti al Corso di Studio si è registrato un aumento degli studenti provenienti dai licei (dal 48,7% nel 2011-12 al 54,5% nel 2014-15) accompagnato da un corrispondente calo di studenti provenienti da istituti tecnici (dal 41,4% nel 2011-12 al 33,3% nel 2014-15). Nel 2014-15 il 43,9% ha conseguito il diploma con una votazione meno di 80, il 37,9% con votazione compresa tra 80 e 99/100. Il 16,7% ha conseguito il diploma con votazione pari a 100.

Analizzando l'andamento del corso di laurea (D.M. 270/2004) nell'a.a. 2011-12 si è registrata una percentuale di studenti fuori corso pari all'11,8%, mentre nel 2012-13 l'incidenza dei fuori corso è salita, raggiungendo il 22,5% del totale, così come nel 2013-14 si registra un ulteriore aumento della percentuale dei fuori corso, pari a 24,6%. Mentre nel 2014-15 si registra un calo della percentuale dei fuori corso, pari a 17,9%.

Il dato relativo al tasso di abbandono evidenzia un andamento negativo: si è passati dal 16,9% 2012-13 al 24,6% del 2013-14.

Il numero medio dei CFU conseguiti per anno è diminuito, si è passati da 47,5 (a.a. 2012-13) a 33,2 (a.a. 2013-14), così come anche la media dei voti è passata da 27,9 (a.a. 2012-13) a 26,9 (a.a. 2013-14).

Un dato certamente positivo è rappresentato dal numero dei laureati in corso: per il 2011 la totalità dei laureati risulta essere in corso, mentre per il 2012 risultano essersi laureati 61 studenti in corso (pari all'85%), nel 2013 invece si sono laureati, in corso, 52 studenti (pari al 75%) e nel 2014, in corso 37 studenti (61,6%). E' da rilevare tuttavia che la quasi totalità degli studenti fuori corso si è laureato al primo anno fuori corso.

Inoltre, il 33,3% dei laureati consegue il titolo con votazione finale compresa tra 100 e 109, e l'1,5% ottiene la votazione massima con o senza lode.

I dati relativi all'uscita dal corso mostrano come i laureati nel 2014 (AlmaLaurea) presentano un'età media alla laurea di 26,8 anni (dato in linea con quello nazionale 26,7 dei laureati in Corso di Studio nella medesima classe). Circa il 59% dei laureati si riscriverebbe allo stesso corso e l'84,1% è soddisfatto del corso di laurea.

Il corso di laurea in Marketing e comunicazione d'azienda attraverso la mobilità degli studenti con il programma LLP/Erasmus riesce a fornire significative opportunità di internazionalizzazione del percorso di studi che ha portato ad un'offerta maggiormente



in linea con le esigenze formative dei nostri studenti.

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>

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 un tasso di risposta pari al 81,2%) hanno evidenziato le seguenti caratteristiche di base nel 2014:

l'età media alla laurea è pari a 26,8 anni;

il voto medio di laurea è pari a 109,4;

la durata degli studi in anni è pari a 2,4.

Tali dati indicano una buona performance degli studenti e la necessità degli studenti di velocizzare il percorso magistrale nella consapevolezza delle maggiori difficoltà che li attenderanno nella ricerca del lavoro. Per quanto riguarda la condizione occupazionale emerge come la percentuale dei laureati che lavora è passata dal 48,7% nel 2012, al 45,6% nel 2013 e al 42,9% nel 2014 in concomitanza con la fase più acuta della crisi.

In particolare, dai dati emerge come la percentuale di laureati che ha cominciato a lavorare dopo la laurea magistrale, sia passata dal 50% nel 2013 al 62,5 nel 2014, segno evidente della utilità del titolo di studio conseguito e della efficacia del percorso formativo. Il tempo medio di reperimento del primo lavoro è pari a 5,1 mesi dalla laurea.

La percentuale dei laureati che svolge un lavoro a tempo indeterminato è passata dal 19,2% nel 2013 al 29,2 nel 2014. Il settore di attività prevalente nel quale i laureati del corso di laurea hanno trovato collocazione nel 2014 sono il settore del Commercio (33,3%) e quello dei Trasporti, pubblicità, comunicazioni (12,5%).

Sempre relativamente a coloro che già lavorano, dai dati del 2014 emerge come nel 16,7% dei casi l'attività professionale viene svolta in un ruolo in cui la laurea è richiesta per legge, nel 45,8% dei casi in un ruolo dove essa non è richiesta ma è utile e nel 20,8% dei casi in un ruolo dove non è richiesta ma necessaria.

Nel 2013 il 47,8% dei laureati considera molto efficace la laurea per il lavoro svolto a cui si aggiunge il 34,8% che la considera abbastanza efficace. Il livello di soddisfazione per il lavoro svolto, in una scala da 0 a 10, è pari a 7,2.

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

## QUADRO C3

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

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:

Accrescere la propensione internazionale del corso di studio. Si intende riconfermare l'attività già iniziata nell'a.a. 2013/2014 tesa a promuovere la mobilità internazionale degli studenti mediante i Programmi Erasmus e di mobilità ed incentivando la redazione di tesi di laurea in lingua straniera nel corso del periodo di permanenza all'estero. Tutto il corpo docente è coinvolto nell'azione di promozione e sostegno degli studenti. E' previsto, inoltre il coinvolgimento in orientamento delle associazioni studentesche e del personale amministrativo dedicato alla segreteria studenti.

Rafforzamento dei rapporti con il mondo aziendale attraverso l'organizzazione a livello di corso di laurea di una serie di incontri con manager di importanti realtà aziendali nei quali si evidenziano le prospettive di carriera, le competenze richieste e le eventuali possibilità di inserimento dei giovani. La responsabilità dell'Organizzazione di tali eventi sarà posta in capo al delegato per i rapporti con il mondo del lavoro e ci si attende almeno due eventi all'anno.

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

<b>Università</b>	Università degli Studi di BARI ALDO MORO
<b>Nome del corso</b>	MARKETING
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Nome inglese</b>	MARKETING
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.uniba.it/didattica/corsi-di-laurea/2014-2015/marketing">http://www.uniba.it/didattica/corsi-di-laurea/2014-2015/marketing</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/sua-cds2015/reg-tasse-2015-2016-2015-05-19.pdf">http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/sua-cds2015/reg-tasse-2015-2016-2015-05-19.pdf</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	convenzionale

## Titolo Multiplo o Congiunto

Non sono presenti atenei in convenzione

## Referenti e Strutture

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

## Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
----	---------	------	---------	-----------	------	----------	--------------------

1.	PELLEGRINO	Giuseppina	IUS/04	PA	1	Caratterizzante	1. DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE
2.	SALINAS	Umberto	SECS-S/04	PA	1	Affine	1. DEMOGRAFIA
3.	SOMMA	Ernesto	SECS-P/06	PO	1	Caratterizzante	1. COMPETITIVE ANALYSIS
4.	DE COSMO	Lucrezia Maria	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. RETAIL MARKETING
5.	MASTRORILLI	Daniela	IUS/01	RU	1	Affine	1. DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA
6.	PASTORE	Antonio	SECS-P/07	PO	1	Caratterizzante	1. PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO

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
PETRUZZELLIS	Luca	
BALDASSARRE	Fabrizio Flavio	

## Programmazione degli accessi

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

## Sedi del Corso

<b>Sede del corso: LARGO ABBAZIA SANTA SCOLASTICA 53 70124 - BARI</b>	
Organizzazione della didattica	semestrale
Modalità di svolgimento degli insegnamenti	Convenzionale
Data di inizio dell'attività didattica	
Utenza sostenibile ( <b>immatricolati previsti</b> )	76

## Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula



## Altre Informazioni

<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	8056^2013^PDS0-2013^1006
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>

<b>Corsi della medesima classe</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CONSULENZA PROFESSIONALE PER LE AZIENDE</li><li>• ECONOMIA E MANAGEMENT</li><li>• Economia degli Intermediari e dei Mercati Finanziari</li><li>• Strategie d'impresa e management</li></ul>
------------------------------------	---

## Date delibere di riferimento

<b>Data del decreto di accreditamento dell'ordinamento didattico</b>	15/06/2015
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	

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

## Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

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

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

## Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita	
1	2014	021504402	ANALISI DI MERCATO	SECS-S/03	Domenico SUMMO <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI</i> ALDO MORO	SECS-S/03	42
2	2014	021503446	ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	SECS-S/05	Ernesto TOMA <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI</i> ALDO MORO	SECS-S/05	42
3	2014	021503447	BRAND MANAGEMENT	SECS-P/08	Arianna DI VITTORIO <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI</i> ALDO MORO	SECS-P/08	56
4	2014	021503448	BUSINESS MARKETING	SECS-P/08	Fabrizio Flavio BALDASSARRE <i>Ricercatore Università degli Studi di BARI</i> ALDO MORO	SECS-P/08	56
5	2015	021505287	COMPETITIVE ANALYSIS	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Ernesto SOMMA <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI</i> ALDO MORO	SECS-P/06	56
6	2014	021503449	CONSUMER BEHAVIOUR	SECS-P/08	Luca PETRUZZELLIS <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI</i> ALDO MORO	SECS-P/08	56
7	2014	021505439	DEMOGRAFIA	SECS-S/04	<b>Docente di riferimento</b> Umberto SALINAS <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI</i> ALDO MORO	SECS-S/04	42

8	2014	021503453	<b>DIRITTO CIVILE</b>	IUS/01	Achille Antonio CARRABBA <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	IUS/01	42
9	2014	021503456	<b>DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA</b>	IUS/01	<b>Docente di riferimento</b> Daniela MASTRORILLI <i>Ricercatore Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	IUS/01	42
10	2015	021505288	<b>DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE</b>	IUS/04	<b>Docente di riferimento</b> Giuseppina PELLEGRINO <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	IUS/04	56
11	2015	021505296	<b>ECONOMIA SPERIMENTALE</b>	SECS-P/01	Andrea MORONE <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-P/01	56
12	2014	021503473	<b>FOOD MARKETING</b>	SECS-P/08	RAFFAELE CAMPO <i>Docente a contratto</i>		42
13	2015	021505303	<b>LINGUA FRANCESE</b>	L-LIN/04	DIANE GUERRIER <i>Docente a contratto</i>		28
14	2015	021505305	<b>LINGUA INGLESE</b>	L-LIN/12	IAN HAMILTON WHYTE <i>Docente a contratto</i>		28
15	2015	021505308	<b>LINGUA SPAGNOLA</b>	L-LIN/07	GENNARO LOIOTINE <i>Docente a contratto</i>		28
16	2015	021505311	<b>LINGUA TEDESCA</b>	L-LIN/14	MARIO REGINA <i>Docente a contratto</i>		28
17	2014	021503479	<b>LUXURY MARKETING</b>	SECS-P/08	Fittizio DOCENTE		42

18	2015	021505316	<b>METODI STATISTICI PER IL MARKETING</b>	SECS-S/01	Silvestro MONTRONE <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-S/01	56	
19	2015	021505318	<b>PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO</b>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Antonio PASTORE <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-P/07	56	
20	2015	021505321	<b>RETAIL MARKETING</b>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Lucrezia Maria DE COSMO <i>Ricercatore Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-P/08	56	
21	2014	021503504	<b>SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI MERCATI</b>	SECS-P/13	TEODORO GALLUCCI <i>Docente a contratto</i>		42	
							ore totali	952

Offerta didattica programmata

<b>Attività caratterizzanti</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale <i>PROGRAMMAZIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO (1 anno) - 8 CFU</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>RETAIL MARKETING (1 anno) - 8 CFU</i> <i>BRAND MANAGEMENT (2 anno) - 8 CFU</i> <i>BUSINESS MARKETING (2 anno) - 8 CFU</i> <i>CONSUMER BEHAVIOUR (2 anno) - 8 CFU</i>	40	40	40 - 40
	SECS-P/01 Economia politica <i>ECONOMIA SPERIMENTALE (1 anno) - 8 CFU</i>			
	Economico SECS-P/06 Economia applicata <i>COMPETITIVE ANALYSIS (1 anno) - 8 CFU</i>	16	16	16 - 16
Statistico-matematico	SECS-P/12 Storia economica			
	SECS-S/01 Statistica <i>METODI STATISTICI PER IL MARKETING (1 anno) - 8 CFU</i>	8	8	8 - 8
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale <i>DIRITTO DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE E INTELLETTUALE (1 anno) - 8 CFU</i>	8	8	8 - 8
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 72 (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			72	72 - 72
<b>Attività affini</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
	IUS/01 Diritto privato <i>DIRITTO CIVILE (2 anno) - 6 CFU</i> <i>DIRITTO DELLA CONTRATTAZIONE A DISTANZA (2 anno) - 6 CFU</i>			
	IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico			
	M-GGR/02 Geografia economico-politica			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>FOOD MARKETING (2 anno) - 6 CFU</i> <i>LUXURY MARKETING (2 anno) - 6 CFU</i>			12 -

Attività formative affini o integrative	SECS-P/13 Scienze merceologiche <i>SOSTENIBILITA' AMBIENTALE DEI MERCATI (2 anno) - 6 CFU</i>	48	12	12 min 12
	SECS-S/03 Statistica economica <i>ANALISI DI MERCATO (2 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-S/04 Demografia <i>DEMOGRAFIA (2 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-S/05 Statistica sociale <i>ANALISI STATISTICA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (2 anno) - 6 CFU</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 12
<b>Altre attività</b>			<b>CFU</b>	<b>CFU Rad</b>
A scelta dello studente		12	12	12
Per la prova finale		18	18	18
	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4	4
Ulteriori attività formative	Abilità informatiche e telematiche	-	-	-
(art. 10, comma 5, lettera d)	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		-	-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		36	36	36
<b>CFU totali per il conseguimento del titolo 120</b>				
<b>CFU totali inseriti</b>	120	120	120	120



## 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

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

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

## Note relative alle attività caratterizzanti

## Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	40	40	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/12 Storia economica	16	16	12

Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	8	8	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	8	8	6
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo</b> minimo da D.M. 48:		72		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				72 - 72

### Attività affini

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

---

---

<b>Totale Altre Attività</b>	<b>36 - 36</b>
------------------------------	----------------

---

### Riepilogo CFU

---

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
---	------------

---

---

Range CFU totali del corso	120 - 120
----------------------------	-----------

---