

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

DEPARTMENT OF ECONOMICS, MANAGEMENT AND BUSINESS LAW (DEMDI) MSc (CORSO DI LAUREA) IN MARKETING ACADEMIC REGULATION A.A. 2017-2018

Art. 1 - Purpose

This Academic Regulation defines the organizational aspects of the MSc in Marketing (LM-77 DM 270/2004), in accordance with the study plan set out in Part Two of the Teaching Regulations of the University, respecting the freedom of teaching as well as the rights-duties of instructors and students.

Art. 2 - Specific learning objectives and description of the course

The course aims to provide consistent knowledge with an advanced level of in-depth study of the subject areas, with particular reference to the marketing area and functional tools in these areas (statistical and economic knowledge). In addition, the course aims to develop critical and analytic skills for the personal development of concepts and models, for the development of the same in research activities, or for operational application in professional contexts where graduates will find employment.

The skills and tools provided enable the student to develop his own critical judgment in issues related to the marketing area, with regard to theoretical concepts and operational issues, even in highly complex contexts and in the absence of complete information. In addition, the ability to independently research information and other elements to complete the critical judgment is stimulated.

The course focuses mainly on developing marketing thinking, which, through different strategic options, allows students to achieve the competitive advantage that ensures the development of the realities in which it operates. At the end of the course, the student will be able to apply a managerial mentality and know how to recognize and adapt marketing techniques to the specificities of the reality in which they will work. This learning ability, along with the ability to understand and acquire knowledge, is developed through opportunities to study specific topics in depth specific topics, within individual lessons, and / or to complete the final exam. This is through empirical and/or theoretical insights.

The MSc in Marketing aims to train professionals in the analysis of markets and in the management of business offer. The training offer embraces all major marketing areas and enables the preparation of professionals ready to operate at all levels of responsibility in public or private facilities. The marketing opportunities for Marketing graduates are very extensive, for example, marketing manager, sales manager, product manager, brand manager, sales manager, retail/trade marketing manager, channel manager, purchasing manager, key account manager, global area manager.

The Master's Degree Program in Marketing focuses mainly focused on advanced Business Economics and Business Management, specifically in the Marketing Area, and is completed with:

- Further disciplines of the business area, with a specific focus on planning, planning and control, functional to higher studies in the marketing area;
- disciplines in economics, aimed at the acquisition of methods of behavioral and competition analysis;
- Quantitative area disciplines to provide analytical and explanatory tools for a better understanding of markets and marketing activities;

- law subjects with particular reference to international competition.

The degree program is taught in English. The student must demonstrate at least a B2 level of knowledge of the English language.

Art. 3 - Requirements for admission, methods of verification

Entry to the program is limited to 100 students. To be admitted to the master degree applicants must:

- have a three-year undergraduate degree or equivalent qualification awarded abroad (point 1) or curricular requirements (point 2);
- pass the admission test, based on the skills required and knowledge of the English language (point 3).

1. Undergraduate students of L18 (DM 270/04) and 17 (DM 509/99) or L-33 (DM 270/04) and 28 (DM 509/99) have the right to participate in the admission test to the MSc without having to demonstrate possession of any curriculum requirement.

2. Students who do not come from the undergraduate classes referred to in point 1 must have obtained 60 ECTS at the time of enrollment within the following disciplines:

10 ECTS within the scientific-disciplinary sector SECS-P/01 - Microeconomics

8 ECTS within the scientific-disciplinary sector SECS-P/06 – Applied economics or Industrial organization

16 ECTS within the scientific-disciplinary sector SECS-P/07 - Accounting and Business administration

16 ECTS within the scientific-disciplinary sector SECS-P/08 – Marketing and Management

10 ECTS within the scientific-disciplinary sector SECS-S/06 – Mathematics for economics - or SECS-S/01 - Statistics.

Lack of such requirements prior to enrollment precludes the possibility of participating in the admission test.

3. For students holding a Bachelor's Degree from a foreign University, the Examination Committee appointed by the Head of the Department will evaluate the curriculum and the subjects taken for the admission of students to the entry test for the Master's Degree Program.

4. All students who have the required curricular requirements will have to undergo an admission test, which consists of a multiple choice test on the disciplines relevant to the above-mentioned disciplines and an interview to assess the ability in the English language. The minimum level of knowledge of the English language is B2.

Both tests will be taken in English. The procedures and contents of the relevant are published every academic year in a specific call.

Art. 4 – Credits (ECTS)

Each credit corresponds to 25 hours of total study. Credits are acquired by passing the relative exam.

Electives are:

- activities according to art. 10 (5) letter (a) (D.M. 270/2004): the credits are acquired by passing the exam related only to a subject of master's degree;
- activities according to art. 10 (5) letter (d) (D.M. 270/2004): the credits for internships can be acquired in Italy and/or abroad. For the procedures to obtain credits related to training placements, students should refer to the apprenticeship regulation of the Department of Economics, Management and Business Law.

For foreign language study (Business English), credits are acquired by a compulsory assessment of knowledge of the English language with a grade if required. This grade is not considered when calculating the average grade of the exams.

The credits acquired will be verified in order to assess the non-obsolescence of the cognitive content. Such verification can be carried out through a test every three years from the legal term of the course until the title is obtained. In this case, the students involved will be informed at least six months before.

Art. 5 - Study Plan

The list of the courses with the relevant scientific sectors, the allocated credits and the breakdown over years are listed in Annex A to this Regulation.

There are no curricula and individual study plans.

Student credits (8 ECTS) can be obtained from the first year, complying with current regulations and the teaching organization of the program.

Those who choose part-time student status (NTIP) will be required to follow a four-year program.

All information regarding the faculty members of the program, classes and research within the program can be found on the web pages of the Department.

For registration and attendance, the academic calendar, periods of graduation and all other information useful for the purposes indicated are in the University Regulations.

Art. 6 - Curriculum

Credits obtained for additional courses besides the ones mandatory to complete the program remain in the student's career and may give rise to subsequent awards in accordance with the existing law. The grades obtained are not counted in the exams' grade average.

Art. 7 - Teaching scheduling (Teaching Calendar)

The academic calendar reflects the needs of teaching, as provided by the University Regulations.

The timetable for exams, the admission test and the class schedule will be established according to the rules established by the current regulations. The annual number of exam periods, not less than six, and their distribution throughout the year are set out in the University Regulations, thus avoiding overlap with class periods.

Graduation takes place over at least three sessions divided in the following periods: from May to July; from October to December and from February to April.

Art. 8 - Exams

Exams can be oral and/or written and will take place as specified in the respective syllabus. Midterm tests may be given and added to the final grade. Any negative outcome of the midterms does not affect the final exams.

Art. 9 - Final exam and title award

The final exam for the award of the degree title, consists in the discussion of a written dissertation on a research project to be carried out mainly in a company on a topic related to a course of the study plan. This work has to be original and the personal contribution of the graduate should be evident. The candidate must choose among the courses of the MSc in Marketing. The request for the topic must be made at least six (6) months before the graduation session.

To access the final exam, the student must:

- request the thesis topic,

- submit the thesis assignment form (available on the website of the Department of Economics, Management and Business Law) to the Department's dissertation office, duly completed and signed by the supervisor.

The student is also required to comply with the delivery times indicated on the same thesis assignment form and the time and methods of enrollment to the graduation session envisaged by the student registrar, based on the graduation sessions.

The members of the Graduation committee are established by the University Regulations.

For the evaluation of the final dissertation, the committee may award from 0 to 8 points and a further 2 points may be attributed to the dissertation the supervisors highlighted for exceptional excellence.

Art. 10 - Transfer of Credits

The Program Council decides on the recognition of credits in cases of transfer from other universities, or to other programs or credits taken in other Italian or foreign universities.

The recognition of any credits previously acquired to enrol in the master program is automatic if the ECTS obtained exceed those in art. 3; it is subordinate to the approval of the Board of Study if it is lower than that provided on the basis of the qualitative coherence of such credits with the objectives of the MSc in Marketing.

The Study Council also decides on the recognition of the career pursued by students who have already completed their degree at the University of Bari or other Italian universities and who, at the same time, apply for the abbreviation of the studies. This can be granted after evaluation and validation of credits considered recognizable in relation to the chosen course.

Regarding the transfer of students from one program to another, or from one university to another, the recognition of as many possible credits is ensured as they have been acquired by the student as long as they are consistent with the program's objectives.

Only if the transfer of the student is made between programs belonging to the same class, the proportion of credits relative to the same disciplinary sector directly recognized to the student may not be less than 50% of those already accrued. In the case of a distance course, the minimum share of 50% is recognized only if the course of study is accredited in accordance with the Ministerial Regulations referred to in Article 2, paragraph 148 of the Decree- Law 3 October 2006, No.262, converted by Law No. 246 of November 24, 2006.

Credits that have not been awarded for the purpose of obtaining the qualification remain, however, recorded in the academic career of the student.

Student can be enrolled in the second year when the recognition relates to credits acquired in foreign universities of proven qualification, assessed positively for this purpose, by the Study Council, on the basis of Submitted documentation.

Credits can be attributed to knowledge and professional skills certified under the current legislation, as well as other knowledge and skills acquired in graduate level activities, to which the University of Bari should have concurred with a maximum of 8 ECTS.

In order to have previous credits transferred and recognized, the student must have passed the admission test.

Art.11 - Final provisions

For all matters not covered by the present Regulations, please refer to the statutory provisions, the Statute, the General Regulations of the University, and the University Regulations.

LM 77- Marketing**First year**

SSD	Course	ECTS
IUS/04	International Business Law	8
SECS-P/01	Behavioral economics	8
SECS-P/06	Competitive analysis	8
SECS-P/07	Managerial Accounting	8
SECS-P/08	Consumer behavior	8
SECS-S/01	Statistics for Market Research	8
SECS-P/08	Marketing Analytics	8

Second Year

SSD	Course	ECTS
SECS-P/08	Brand Management	8
SECS-P/08	Digital Marketing and Entrepreneurship	8
SECS-P/08	Special Topics in Marketing	6

1 among the following:

SSD	Course	ECTS
SECS-P/08	Luxury Marketing	6
FIS/07	Introduction to Big Data Analysis	6
M-PSI/03	NeuroMarketing	6
SECS-P/13	Innovation, Markets and Sustainability	6

Other activities		ECTS
Electives		8
L-LIN/12 Business English	1st year	6
Final dissertation (Thesis 18 CFU + Internships 4 CFU)	2nd year	22
Overall ECTS		120

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, MANAGEMENT E DIRITTO DELL'IMPRESA CORSO DI LAUREA IN MARKETING REGOLAMENTO DIDATTICO A.A. 2017-2018

Art. 1 – Finalità

Il presente Regolamento didattico definisce gli aspetti organizzativi del corso di laurea in Marketing (LM-77 D.M. 270/2004), secondo l'ordinamento definito nella Parte seconda del Regolamento didattico di Ateneo, nel rispetto della libertà di insegnamento, nonché dei diritti-doveri dei docenti e degli studenti.

Art. 2 – Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

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 e 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 i laureati.

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 e a problematiche di ordine operativo, anche in contesti a 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.

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.

Il Corso di laurea in Marketing intende formare figure professionali esperte nell'analisi dei mercati e nella gestione dei meccanismi di raccordo dell'offerta aziendale. L'offerta formativa abbraccia tutti i principali campi di applicazione del Marketing e consente di preparare figure professionali pronte in questo settore a operare a livelli di responsabilità in strutture pubbliche o private. Gli sbocchi occupazionali dei laureati in Marketing sono molto ampi, per esempio, marketing manager, responsabile vendite, product manager, brand manager, sales manager, retail/trade marketing manager, channel manager, responsabile acquisti, key account manager, global area manager.

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 programmazione, pianificazione e controllo, funzionale agli studi approfonditi nell'area del marketing;
- discipline dell'area economica, volte all'acquisizione di metodi dell'economia comportamentale e di analisi della concorrenza;

- discipline dell'area quantitativa, 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 concorrenza internazionale.

Il corso di laurea è impartito in lingua inglese. Lo studente dovrà dimostrare almeno un livello B2 di conoscenza della lingua inglese.

Art. 3 – Requisiti per l'ammissione, modalità di verifica e recupero dei debiti formativi

Il corso di laurea magistrale in Marketing è a numero programmato. Per essere ammessi al corso di laurea magistrale è necessario:

- possedere una laurea triennale o di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto equipollente (punto 1) o requisiti curriculari (punto 2);
 - superare la prova di ingresso volta ad accertare le competenze di base richieste e la conoscenza della lingua inglese (punto 3).
1. Gli studenti delle classi di laurea triennali L18 (D.M. 270/04) e 17 (D.M. 509/99) o L-33 (D.M. 270/04) e 28 (D.M. 509/99) hanno diritto a partecipare alla selezione per accedere alla Laurea Magistrale senza dover dimostrare il possesso di alcun requisito curricolare.
 2. Gli studenti non provenienti dalle classi di laurea di cui al punto 1, devono aver conseguito, al momento dell'iscrizione, 60 CFU all'interno dei seguenti ambiti disciplinari:
 - 10 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/01
 - 8 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/06
 - 16 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/07
 - 16 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/08
 - 10 CFU nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-S/06 o SECS-S/01.La mancanza di tali requisiti, precedenti all'iscrizione, preclude la possibilità di partecipazione al test di ingresso.
 3. Per gli studenti in possesso di una laurea ottenuta presso una Università estera la Commissione di esame nominata dal Consiglio di corso di laurea, valuterà il curriculum e gli esami sostenuti al fine dell'ammissione degli studenti alla prova di accesso al corso di laurea magistrale.
 4. Tutti gli studenti in possesso dei requisiti curriculari indicati dovranno sostenere una prova di accertamento della preparazione personale, che consiste in un test a scelta multipla sulle discipline attinenti i settori scientifico-disciplinari predetti e un colloquio volto ad accertare la conoscenza della lingua inglese. Il livello di conoscenza della lingua inglese richiesto è almeno B2. Entrambe le prove si sosterranno in lingua inglese. Le modalità di svolgimento delle citate verifiche e i programmi dei relativi settori scientifico-disciplinari saranno comunicati nel bando di concorso.

Art. 4 – Crediti formativi

A ciascun credito formativo universitario corrispondono 25 ore di impegno complessivo per studente.

I crediti inerenti le attività formative caratterizzanti, affini e integrative sono acquisite dallo studente previo il superamento dell'esame.

Per quanto riguarda le attività a scelta si distingue:

- *attività previste dall'art. 10, comma 5, lettera a) (D.M. 270/2004)*: i crediti formativi sono acquisiti dallo studente previo superamento dell'esame che deve essere relativo a un insegnamento appartenente a corsi di laurea magistrale;
- *attività previste dall'art. 10, comma 5, lettera d) (D.M. 270/2004)*: devono essere acquisiti crediti per tirocini formativi e di orientamento svolti sia in Italia sia all'estero. Per le modalità di acquisizione dei crediti relativi ai tirocini formativi si rinvia a quanto stabilito dal Regolamento dei tirocini del Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa.

Per la *Lingua straniera (Business English)* i crediti formativi sono acquisiti dallo studente previa verifica obbligatoria della conoscenza della lingua inglese espressa con un voto, se richiesto. Tale voto non viene considerato ai fini del calcolo della media dei voti degli esami di profitto.

E' prevista la verifica dei crediti acquisiti al fine di valutare la non obsolescenza dei contenuti conoscitivi. Tale verifica potrà essere effettuata attraverso una prova di idoneità ogni tre anni dal termine legale del corso di studi fino al conseguimento del titolo. In tal caso gli studenti interessati saranno informati con un preavviso di almeno sei mesi.

Art. 5 – Piano di Studio (Ordinamento didattico)

Il quadro degli insegnamenti con l'indicazione dei settori scientifico-disciplinari di riferimento, i crediti assegnati a ogni insegnamento e la ripartizione in anni è riportato nell'allegato A del presente regolamento.

Non sono previsti curricula e non è prevista la possibilità di presentare piani di studio individuali.

I crediti a scelta dello studente (8 CFU) possono essere acquisiti a partire dal I anno, rispettando la normativa vigente e l'organizzazione didattica del corso di studio.

Coloro che scelgono lo *status* di studente impegnato a tempo parziale (NTIP) hanno a disposizione un percorso articolato in quattro anni.

Tutte le informazioni relative ai docenti del corso di laurea, alle modalità di erogazione delle attività formative e all'attività di ricerca di supporto al corso di laurea sono riportate sulle pagine web dei relativi Dipartimenti.

Per le norme relative alle iscrizioni e alle frequenze, i periodi di inizio e di svolgimento delle attività e ogni altra indicazione ritenuta utile ai fini indicati si rimanda al Regolamento didattico di Ateneo.

Art. 6 – Curriculum

I crediti acquisiti a seguito di esami eventualmente sostenuti con esito positivo per insegnamenti aggiuntivi rispetto a quelli conteggiabili ai fini del completamento del percorso che porta al titolo di studio rimangono registrati nella carriera dello studente e possono dare luogo a successivi riconoscimenti ai sensi della normativa in vigore. Le valutazioni ottenute non rientrano nel computo della media dei voti degli esami di profitto.

Art. 7 - Programmazione didattica (Calendario didattico)

Il periodo per l'avvio di lezioni, esercitazioni, seminari, attività di laboratorio e integrative è fissato alla luce delle esigenze di funzionalità del percorso didattico, così come previsto dal Regolamento didattico di Ateneo.

Il calendario degli esami di profitto, della prova di ingresso e dell'orario delle lezioni saranno stabiliti secondo le modalità stabilite dalla normativa vigente. Il numero annuale degli appelli, comunque non inferiore a sei, e la loro distribuzione entro l'anno sono stabiliti nel Regolamento di Ateneo, evitando di norma la sovrapposizione con i periodi di lezioni.

La prova finale si svolge sull'arco di almeno tre sessioni distribuiti nei seguenti periodi: da maggio a luglio; da ottobre a dicembre e da febbraio ad aprile.

Art. 8 – Verifiche del profitto

Gli esami di profitto possono essere orali e/o scritti e si svolgeranno secondo le modalità indicate nei rispettivi programmi di 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.

Art. 9 – Prova finale e conseguimento del titolo

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 da svolgersi prevalentemente in azienda 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 percorso di laurea magistrale. La richiesta dell'argomento deve essere effettuata almeno sei (6) mesi prima dell'inizio della sessione di esame di laurea.

Per accedere alla prova finale lo studente deve:

- richiedere l'argomento della tesi,
- presentare il *modulo assegnazione tesi* (disponibile nel sito web del Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa) all'ufficio tesi del Dipartimento, debitamente compilato e sottoscritto dal docente relatore.

Lo studente, inoltre, è tenuto a rispettare i tempi di consegna indicati nello stesso *modulo di assegnazione tesi* e i tempi e le modalità di iscrizione all'esame di laurea previsti dalla segreteria studenti, variabili in base alle sessioni 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 ulteriori 2 punti possono essere attribuiti alle tesi segnalate dal relatore per carattere di eccellenza.

Art.10 – Riconoscimento di crediti

Il Consiglio di corso di studio delibera sul riconoscimento dei crediti nei casi di trasferimento da altro ateneo, di passaggio ad altro corso di studio o di svolgimento di parti di attività formative in altro ateneo italiano o straniero.

Il riconoscimento di eventuali crediti formativi precedentemente acquisiti ai fini dell'immatricolazione al corso di laurea magistrale è automatico se i CFU maturati sono superiori a quelli previsti dall'art. 3; è, invece, subordinato all'approvazione del Consiglio di corso di studio se inferiori a quelli previsti in base alla coerenza quali-quantitativa di tali crediti con gli obiettivi formativi del Corso di Laurea Magistrale in Marketing.

Il Consiglio di corso di studio delibera altresì sul riconoscimento della carriera percorsa da studenti che abbiano già conseguito il titolo di studio presso l'Ateneo o in altra università italiana e che chiedano, contestualmente all'iscrizione, l'abbreviazione degli studi. Questa può essere concessa previa valutazione e convalida dei crediti formativi considerati riconoscibili in relazione al corso di studio prescelto.

Relativamente al trasferimento degli studenti da un corso di studio a un altro, ovvero da una Università a un'altra, si assicura il riconoscimento del maggior numero possibile dei crediti già acquisiti dallo studente purché coerenti con il progetto formativo.

Esclusivamente nel caso in cui il trasferimento dello studente sia effettuato tra corsi di studio appartenenti alla medesima classe, la quota di crediti relativi al medesimo settore scientifico-disciplinare direttamente riconosciuti allo studente non può essere inferiore al 50% di quelli già maturati. Nel caso in cui il corso di provenienza sia svolto in modalità a distanza, la quota minima del 50% è riconosciuta solo se il corso di provenienza risulta accreditato ai sensi del Regolamento ministeriale di cui all'art.2, comma 148, del decreto-legge 3 ottobre 2006, n.262, convertito dalla legge 24 novembre 2006, n.286.

I crediti eventualmente conseguiti non riconosciuti ai fini del conseguimento del titolo di studio rimangono, comunque, registrati nella carriera universitaria dell'interessato.

Può essere concessa l'iscrizione ad anni successivi al primo quando il riconoscimento riguardi crediti formativi acquisiti in relazione ad attività di studio e a esami sostenuti presso università straniere di accertata qualificazione, valutati positivamente a tal fine, dal Consiglio di Corso di Studio, sulla base della documentazione presentata.

Possono essere riconosciuti come crediti, le conoscenze e abilità professionali certificate ai sensi della normativa vigente in materia, nonché altre conoscenze e abilità maturate in attività formative universitarie di livello post secondario, alla cui progettazione e realizzazione l'Ateneo di Bari abbia concorso, per un massimo di 8 CFU.

In ogni caso, al fine del riconoscimento dei crediti precedenti, lo studente deve comunque aver superato la prova di accesso.

Art.11 – Disposizioni finali

Per tutto quanto non previsto nel presente Regolamento didattico si rinvia alle norme di legge, allo Statuto, al Regolamento generale di Ateneo, al Regolamento didattico di Ateneo.

LM 77- Marketing**Primo Anno**

Settore	Disciplina	CFU
IUS/04	International Business Law	8
SECS-P/01	Behavioral economics	8
SECS-P/06	Competitive analysis	8
SECS-P/07	Managerial Accounting	8
SECS-P/08	Consumer behavior	8
SECS-S/01	Statistics for Market Research	8
SECS-P/08	Marketing Analytics	8

Secondo Anno

Settore	Disciplina	CFU
SECS-P/08	Brand Management	8
SECS-P/08	Digital Marketing and Entrepreneurship	8
SECS-P/08	Special Topics in Marketing	6

1 disciplina da 6 CFU a scelta dello studente tra:

Settore	Disciplina	CFU
SECS-P/08	Luxury Marketing	6
FIS/07	Introduction to Big Data Analysis	6
M-PSI/03	NeuroMarketing	6
SECS-P/13	Innovation, Markets and Sustainability	6

Altre attività		CFU
Attività a scelta dello studente		8
L-LIN/12 Business English	1 anno	6
Prova finale (Tesi 18 CFU + Tirocinio 4 CFU)	2 anno	22

CFU totali per il conseguimento del titolo**120**