VERBALE DEL CONSIGLIO DI CORSO DI STUDIO INTERCLASSE IN
"MARKETING"

Il giorno 06 aprile 2018, alle ore 11.30, presso l'Aula Didattica (4° piano) del Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa dell'Università di Bari Aldo Moro, si è riunito il Consiglio di Corso di Studio interclasse in epigrafe per discutere e deliberare sul seguente ordine del giorno:

Comunicazioni
1. Modalità d'accesso corso di studio magistrale in Marketing
2. Parere Offerta Formativa a.a. 2018/2019
3. Regolamenti didattici 2018/2019 della laurea triennale in Marketing e Comunicazione d'Azienda e della laurea magistrale in Marketing
4. Parere Copertura insegnamenti a.a. 2018/2019 della laurea triennale in Marketing e Comunicazione d'Azienda e della laurea magistrale in Marketing
5. Richiesta cicli di seminari nell'ambito del CdS in Marketing
6. Pratiche studenti
7. Tirocini formativi
8. Proposta Laurea Honoris Causa
9. Eventuali sopravvenute

Il Consiglio è costituito come segue:

	Professori Afferenti	Presenza		Docenti	Presenza
1	Montrone Silvestro	A	1	Baldassarre Fabrizio	A
2	Somma Ernesto	G	2	Boccuzzi Celeste	P
3	Di Vittorio Arianna	P	3	Carrabba Achille Antonio	A
4	Diomede Sabrina	P	4	Girone Gianluca	A
5	Leogrande Domenico	A	5	Loiotine Gennaro	A
6	Milone Virginia	P	6	Liotti Giorgio	A
7	Pellegrino Giuseppina	P	7	Miglietta Federica	A
8	Petruzzellis Luca	P	8	Morone Andrea	A
9	Quaranta Adelaide	P	9	Romanazzi Salvatore	A
10	Spallini Sabrina	G	10	Salinas Umberto	A
11	De Cosmo Lucrezia Maria	A	11	Spinelli Laura Chiara	A
12	Francone Barbara	P	12	Summo Domenico	A
13	Girone Francesco	A	13	Tatarano Marco	A
14	Mastrorilli Daniela	P	14	Toma Ernesto	A
15	Paiano Annarita	P		**Studenti**	**Presenza**
16	Passaro Pierluigi	P	1	Convertino Pierangela	A
17	Perchinunno Paola	P	2	Scalera Sharon	A
18	Gallucci Teodoro	P	3	Somma Valeria	A
19	Guerrier Diane	A			
20	Lee Rosalind	A			
21	Regina Mario	A			

Assume la presidenza il coordinatore prof. Luca Petruzzellis.
La funzione di segretario verbalizzante è svolta dalla prof.ssa Virginia Milone, assistita dalla sig.ra Petronilla Bruni.

Constatata la maggioranza dei componenti per la valida costituzione dell'Organo, si passa alla discussione dell'ordine del giorno.

- **COMUNICAZIONI**

Non ci sono comunicazioni.

1. MODALITÀ D'ACCESSO CORSO DI STUDIO MAGISTRALE IN MARKETING

Il Presidente, anche a seguito dell'esperienza dei primi due anni, propone di variare le modalità di accesso al corso di laurea magistrale in Marketing, in modo da renderlo più simile alle modalità adottate in Europa. Essendo un corso internazionale e per attrarre più studenti stranieri, il Presidente propone di sostituire il test con una selezione basata sul curriculum dello studente e sulla motivazione a conseguire tale titolo di studio, e di mantenere il colloquio in lingua inglese.

A tale scopo è necessario istituire una Commissione che possa analizzare i candidati durante l'intero anno. Pertanto, propone i seguenti nominativi:
Prof. Luca Petruzzellis – Presidente
Prof.ssa Sabrina Spallini – Componente
Prof. Cesare Amatulli - Componente
Sig.ra Petronilla Bruni - Componente

Il Consiglio, dopo breve discussione, all'unanimità approva.

2. PARERE OFFERTA FORMATIVA A.A. 2018/2019

Il Presidente illustra l'offerta formativa per l'a.a. 2018-2019 (Allegati 2.1 e 2.2).
Per il corso di laurea triennale in Marketing e Comunicazione d'Azienda il Presidente propone le seguenti variazioni agli insegnamenti a scelta del terzo anno:

1. In un'ottica di miglioramento e di ampliamento delle conoscenze pratiche, il Presidente comunica di aver incontrato il management di un'agenzia pubblicitaria e di aver discusso la possibilità di un sostegno da parte loro per l'insegnamento di Advertising management. In tale modo gli studenti potranno beneficiare di un insegnamento applicativo che consentirà loro di vedere da vicino e di toccare con mano il lavoro di un'agenzia pubblicitaria.
Pertanto, il Presidente, in accordo con il settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese a cui tale insegnamento appartiene, propone la riattivazione dell'insegnamento di Advertising management da coprire attraverso un contratto sostenuto dall'agenzia pubblicitaria Wake up.

2. Il Presidente, inoltre, propone la disattivazione dell'insegnamento di Demografia (SSD SECS-S/04), avendo il docente titolare cambiato dipartimento e non avendo mai avuto tale insegnamento un elevato numero di studenti interessati.

Il Consiglio, dopo una breve discussione all'unanimità delibera di approvare entrambe le proposte.

Successivamente il Presidente passa a illustrare l'offerta formativa del corso di laurea magistrale in Marketing, che rimane invariata.

Il Consiglio all'unanimità delibera di approvare la proposta.

La presente delibera è approvata seduta stante ed è, pertanto, immediatamente esecutiva.

3. **REGOLAMENTI DIDATTICI 2018/2019 DELLA LAUREA TRIENNALE IN MARKETING E COMUNICAZIONE D'AZIENDA E DELLA LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING**

Il Presidente sottopone al Consiglio il Regolamento del corso di laurea triennale in Marketing e Comunicazione d'Azienda segnalando le modifiche da apportare.

Il Presidente a seguito delle richieste delle aziende coinvolte ad ospitare gli studenti in tirocinio e delle segnalazioni da parte degli studenti propone di accorpare i 2 CFU previsti per "Laboratori e seminari per le competenze manageriali" nella voce tirocini. In tal modo risulta essere più formativo per gli studenti la partecipazione alle attività aziendali. Pertanto, la voce "tirocini" diventa di 4 CFU.

Inoltre, il Presidente propone, nel gruppo degli insegnamenti a scelta del terzo anno, la disattivazione dell'insegnamento di "Analisi Statistica del comportamento del consumatore" (SECS-S/05).

Il Consiglio, dopo ampia discussione, unanime accetta la proposta del Coordinatore e delibera di apportare le modifiche al Regolamento Didattico del Corso di Studio triennale in Marketing e comunicazione d'azienda. (Allegato 3.1)

Per il corso di laurea magistrale in Marketing il Presidente, sentito il docente del settore, propone che l'insegnamento di SECS-P/01 Behavioral Economics sia trasformato in SECS-P/06 Game Theory for Business Decisions. Tale cambiamento di denominazione e settore è dovuto alla mancanza e alla difficoltà di reclutare anche a contratto un docente nel settore SECS-P/01 (Economia Politica).

Il Presidente precisa che questa è una modifica all'offerta formativa e non all'ordinamento in quanto il SECS-P/06 è già presente nell'ordinamento didattico del corso di laurea in Marketing.

Il Consiglio, dopo una breve discussione all'unanimità delibera di apportare, per l'a.a. 2018-2019, le modifiche all'offerta formativa del Corso di studi in Marketing.

La presente delibera è approvata seduta stante ed è, pertanto, immediatamente esecutiva.

Il Presidente sottopone al Consiglio il Regolamento del corso di laurea magistrale in Marketing segnalando le modifiche da apportare.
Il Presidente propone di sostituire il test con una selezione basata sul curriculum dello studente e sulla motivazione a conseguire tale titolo di studio, e di mantenere il colloquio in lingua inglese.

Il Consiglio, dopo ampia discussione, unanime accetta la proposta del Coordinatore e delibera di apportare le modifiche al Regolamento Didattico del Corso di Studio magistrale in Marketing. (Allegato 3.2)

La presente delibera è approvata seduta stante ed è, pertanto, immediatamente esecutiva.

4. PARERE COPERTURA INSEGNAMENTI A.A. 2018/2019 DELLA LAUREA TRIENNALE IN MARKETING E COMUNICAZIONE D'AZIENDA E DELLA LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING

Il Presidente illustra la copertura insegnamenti per l'a.a. 2018-2019 deliberata dalla Commissione paritetica in data 05.04.2018 (Allegati 4.1 e 4.2).
Per il corso di laurea triennale in Marketing e Comunicazione d'Azienda il Presidente propone di confermare la copertura insegnamenti proposta con l'attivazione dell'insegnamento di Advertising management da coprire attraverso un contratto sostenuto dall'agenzia pubblicitaria Wake up.

Il Consiglio all'unanimità approva.

Per il corso di laurea magistrale in Marketing il Presidente comunica di aver fatto presente al Direttore del Dipartimento la situazione incresciosa riguardante lo stallo dei pagamenti dei docenti stranieri che hanno supportato con la loro professionalità il corso e garantendo la sostenibilità dello stesso, essendo inseriti quali docenti di riferimento.
Pertanto, alla data odierna la quasi totalità dei corsi risulta scoperta e mancano i docenti di riferimento.
Il Presidente propone di non confermare la copertura insegnamenti proposta dalla Commissione Paritetica, in quanto i docenti stranieri non hanno dato la propria disponibilità alla copertura degli insegnamenti.

Il Consiglio all'unanimità approva.

5. RICHIESTA CICLI DI SEMINARI NELL'AMBITO DEL CDS IN MARKETING

Il Presidente informa il Consiglio che è pervenuta da parte della prof. Giuseppina Pellegrino, titolare dell'insegnamento di International Buniness Law, una nota nella quale comunica che il dott. Nicolò Muciaccia, dottore di ricerca in Diritto Commerciale, terrà un ciclo interno di seminari nell'ambito dell'insegnamento di International Buniness Law. **Il Consiglio prende atto.**

6. PRATICHE STUDENTI

Il Presidente comunica di aver ricevuto diverse pratiche di studenti sulle quali il Consiglio di corso di studio si esprime, all'unanimità, come descritto negli allegati al presente verbale (All. 1-8).

7. TIROCINI FORMATIVI

Il Presidente illustra le pratiche studenti del corso di studio in Marketing e comunicazione d'azienda di coloro che hanno concluso il tirocinio. Il Consiglio, esaminata la documentazione, all'unanimità delibera di riconoscere le attività svolte attribuendo loro Crediti Formativi Universitari come riportato nella tabella allegata al presente verbale. (All. n. 9)

8. PROPOSTA LAUREA HONORIS CAUSA

Il Presidente illustra la proposta di conferire la laurea honoris causa a Oscar di Montigny, Direttore Marketing, Comunicazione e Innovazione di Banca Mediolanum. Ideatore e Fondatore di Mediolanum Corporate University, Amministratore Delegato di Mediolanum Comunicazione, Corporate Social Responsibilty Manager di Banca Mediolanum spa
Oscar di Montigny è esperto di Innovative Marketing, Comunicazione Relazionale e Corporate Education; autore del libro Il Tempo dei Nuovi Eroi, edito da Mondadori, che ha avuto un elevato

successo di vendite, keynote speaker di forte impatto motivazionale, è spesso invitato a forum e manifestazioni sia nazionali sia internazionali.
In ogni sua attività di Montigny ha come obiettivo quello di contribuire ad aiutare le giovani generazioni e le aziende ad affrontare le imminenti sfide del futuro.
Le sue idee sul marketing risultano essere molto originali e innovative, che hanno un impatto molto forte sul modo di fare marketing considerando quali fondamentali umanità e responsabilità sociale. In tal caso le aziende devono saper condividere valori più che vendere prodotti. Fare del bene e fare profitto non sono più due universi distinti; armonizzare e intrecciare questi due universi è la sfida che ogni azienda deve oggi saper raccogliere per essere pronta al futuro.

Il Consiglio all'unanimità approva.

9. EVENTUALI SOPRAVVENUTE
9.1 RICONOSCIMENTO CFU SEMINARI

Il Presidente comunica di aver ricevuto da parte del prof. Nicola Pignatelli la richiesta di riconoscimento di CFU per attività di laboratorio e competenze manageriali per la presentazione del libro "I Robot e noi" di Maria Chiara Carrozza che si terrà in data 9 aprile p.v. alle ore 10.00 in Aula Magna.
Il Consiglio esprime parere favorevole e delibera di attribuire 0,5 CFU agli studenti che devono colmare i crediti in attività seminariali su competenze manageriali.

Non essendovi altro da discutere, il Presidente dichiara sciolta la seduta alle ore 13.00.

IL SEGRETARIO
F.to Prof. Virginia Milone

IL PRESIDENTE
F.to Prof. Luca Petruzzellis