

**VERBALE DEL CONSIGLIO INTERCLASSE IN
"MARKETING"**

Il giorno 27 settembre 2018, alle ore 15.30, 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 Interclasse in epigrafe per discutere e deliberare sul seguente ordine del giorno:

Comunicazioni

1. Pratiche studenti
2. Cultori della materia: Adempimenti
3. Eventuali sopravvenute

Il Consiglio è costituito come segue:

Professori Afferenti	Presenza	Docenti	Presenza
1 Montrone Silvestro	A	1 Baldassarre Fabrizio	G
2 Somma Ernesto	G	2 Boccuzzi Celeste	G
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	G	7 Miglietta Federica	G
8 Petruzzellis Luca	P	8 Morone Andrea	A
9 Quaranta Adelaide	G	9 Romanazzi Salvatore	A
10 Spallini Sabrina	P	10 Salinas Umberto	A
11 De Cosmo Lucrezia Maria	G	11 Spinelli Laura Chiara	A
12 Francone Barbara	G	12 Summo Domenico	A
13 Girone Francesco	A	13 Tatarano Marco	A
14 Mastroilli Daniela	G	14 Toma Ernesto	A
15 Paiano Annarita	G		
16 Passaro Pierluigi	P	Studenti	Presenza
17 Perchinunno Paola	P	1 Convertino Pierangela	G
18 Gallucci Teodoro	P	2 Scalera Sharon	P
19 Guerrier Diane	A	3 Somma Valeria	A
20 Lee Rosalind	A		
21 Regina Mario	P		

Assume la presidenza il coordinatore prof. Luca Petruzzellis.

La funzione di segretario verbalizzante è svolta dalla prof.ssa Paola Perchinunno, 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

Il Presidente comunica che sabato 29 settembre dalle ore 10,00 alle 17,00 si svolgerà nell'atrio del Palazzo Ateneo, l'Open Day "Infòmàtiperilfuturo", organizzato dall'Università di Bari Aldo Moro d'intesa con la Direzione Generale dell'Ufficio Scolastico Regionale per la Puglia.

L'obiettivo della manifestazione è fornire ai ragazzi e alle loro famiglie informazioni indispensabili per effettuare una scelta consapevole delle opportunità formative disponibili presso l'Ateneo barese e dei relativi sbocchi occupazionali.

1. 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. 1-22).

2. CULTORI DELLA MATERIA: ADEMPIMENTI

Il Presidente comunica che sono pervenute proposte di nomina a cultore della materia per i seguenti insegnamenti:

Con riferimento alla richiesta di proposta di attribuzione della qualifica di cultore della materia per l'insegnamento "Economia e Tecnica della Comunicazione", nell'ambito del corso di studio triennale in Marketing e comunicazione d'azienda, avanzata dalla prof.ssa Arianna Di Vittorio, il Consiglio, esaminata la documentazione, esprime parere favorevole e chiede di nominare cultore della materia il Dott. Gaetano Macario.

Con riferimento alla richiesta di proposta di attribuzione della qualifica di cultore della materia per l'insegnamento "Marketing Esperienziale", nell'ambito del corso di studio magistrale in Marketing, avanzata dalla prof.ssa Arianna Di Vittorio, il Consiglio, esaminata la documentazione, esprime parere favorevole e chiede di nominare cultore della materia il Dott. Gaetano Macario.

3. EVENTUALI SOPRAVVENUTE

3.1 SCHEDA MONITORAGGIO ANNUALE (SMA): APPROVAZIONE

Il Coordinatore dà lettura del documento redatto dal Gruppo di Riesame che ha analizzato gli indicatori dei corsi di laurea in Marketing e comunicazione d'azienda e Marketing ed individuato quelli in cui si presentano delle criticità.

Corso di Laurea in Marketing e Comunicazione d'Azienda

Indicatori didattici

L'andamento generale del corso di laurea risulta essere costante nel tempo con lievi miglioramenti nell'ultimo anno. Tali risultati sono in linea con la media di Ateneo e superiori rispetto alla media geografica.

Per quanto riguarda la performance degli studenti si rileva che gli indicatori iC01 e iC16 mostrano un miglioramento nell'ultimo anno dovuto ad azioni correttive avviate nell'anno accademico precedente (attività di tutoraggio e inserimento di prove intermedie per le discipline di base).

Di contro, gli indicatori iC14 e iC15 evidenziano una performance di percorso non fluida, inferiore alla media. E' stata pertanto avviata una attività di orientamento in itinere che prevede il tutoraggio ad opera dei docenti del corso per gli studenti che hanno conseguito meno di 40 CFU nel I anno. Tale azione correttiva ha l'obiettivo di individuare eventuali colli di bottiglia nel percorso e proporre ulteriori interventi.

Ulteriore effetto di tali attività correttive sarà quello di migliorare gli indicatori iC02 e iC17, consentendo agli studenti di laurearsi in tempo. Da ultimo, per ridurre il tasso di abbandono dopo n+1 anni (iC24) si è pensato di avviare un progetto di recupero degli studenti ex 509 al fine di velocizzare la loro entrata nel mercato del lavoro.

Gli indicatori iC06 e iC06bis evidenziano un incremento delle percentuali di laureati che svolgono attività lavorative retribuite e regolamentate da un contratto.

Inoltre, emerge un miglioramento della soddisfazione degli studenti sia dall'indicatore iC18 (aumento della percentuale di laureati che si iscriverebbero nuovamente allo stesso corso di studio) che dall'indicatore iC25 (aumento della percentuale dei laureandi complessivamente soddisfatti del corso di studi).

Indicatori internazionalizzazione

Gli indicatori iC10, iC11 e iC12 evidenziano forti criticità. A tal fine si è pensato di agevolare l'acquisizione da parte degli studenti di CFU all'estero attraverso una migliore individuazione di Università partner con corsi di laurea in marketing/management e la nomina di una commissione volta all'analisi e comparazione dei programmi delle specifiche discipline negli Atenei europei.

Corso di Laurea in Marketing

Il corso di laurea è di recente istituzione per cui gli indicatori si riferiscono al corso in italiano. Peraltro, la trasformazione del corso in lingua inglese mira al miglioramento della performance sia a livello didattico sia di internazionalizzazione.

Oltre a un percorso più innovativo, per superare precedenti criticità è stato adottato l'utilizzo di una piattaforma di Ateneo (Moodle) che sia in grado di fornire in tempo reale agli studenti il materiale didattico e informativo sui diversi insegnamenti del corso di laurea. Inoltre, è previsto un costante ascolto degli studenti volto a correggere eventuali problematiche in tempo reale.

Il Consiglio Interclasse di Marketing, dopo ampia discussione, approva all'unanimità la Scheda di Monitoraggio Annuale A.A. 2017/18 Marketing e comunicazione d'azienda e Marketing.

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

3.2 PROGETTO ORIENTAMENTO IN ITINERE

Il Presidente comunica che a seguito della decisione di attivare il progetto orientamento in itinere, deliberato e approvato nella riunione del 22.12.2016, è utile fissare una giornata di incontro con gli studenti del secondo anno del corso di laurea in Marketing e Comunicazione d'Azienda che abbiano sostenuto meno di 4 esami.

Il Consiglio Interclasse di Marketing decide di svolgere l'incontro il giorno 5 ottobre p.v. alle ore 11.30 in Aula Magna.

Non essendovi altro da discutere, il Presidente dichiara sciolta la seduta alle ore 16.30.

IL SEGRETARIO
F.to Prof. Paola Perchinunno

IL PRESIDENTE
F.to Prof. Luca Petruzzellis