

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
Laurea Magistrale
in MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE
D.M. 22/10/2004, n. 270

Regolamento didattico - anno accademico 2023/2024

Premessa

Denominazione del corso	MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE
Denominazione del corso in inglese	MARKETING AND BUSINESS COMMUNICATION
Classe	LM-77 Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali
Facoltà di riferimento	
Altre Facoltà	
Dipartimento di riferimento	Dipartimento di Economia, Società, Politica (DESP)
Altri Dipartimenti	
Durata normale	2
Crediti	120
Titolo rilasciato	Laurea Magistrale in MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE
Titolo congiunto	No
Atenei convenzionati	
Doppio titolo	
Modalità didattica	Convenzionale
Il corso è	di nuova istituzione
Data di attivazione	
Data DM di approvazione	
Data DR di approvazione	
Data di approvazione del consiglio di facoltà	
Data di approvazione del senato accademico	19/02/2020
Data parere nucleo	
Data parere Comitato reg. Coordinamento	15/01/2020

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	10/10/2019
Massimo numero di crediti riconoscibili	12
Corsi della medesima classe	ECONOMIA, MANAGEMENT E FINANZA
Numero del gruppo di affinità	1
Sede amministrativa	
Sedi didattiche	URBINO (PU)
Indirizzo internet	https://www.uniurb.it/corsi/1757005
Ulteriori informazioni	

ART. 1 Caratteristiche generali e finalità del corso

Il presente Regolamento didattico specifica gli aspetti organizzativi del corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende, in conformità alla normativa vigente in materia, al Regolamento Didattico di Ateneo, nel rispetto della libertà d'insegnamento, nonché dei diritti-doveri dei/delle docenti e degli/delle studenti/esse.

Il corso di laurea mira a creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato, offrendo numerosi sbocchi professionali nell'ambito della funzione di marketing di grandi e medio/piccole imprese che operano in settori diversi, sia nel contesto BtoB che BtoC.

Il percorso formativo è finalizzato, da un lato, allo sviluppo di capacità metodologiche e di inquadramento teorico delle tematiche inerenti il marketing e la comunicazione, dall'altro all'acquisizione di conoscenze e capacità operative multi-settoriali necessarie per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di mercato delle imprese.

ART. 2 Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il corso di laurea in Marketing e Comunicazione per le Aziende si caratterizza per l'elevata specializzazione dell'offerta formativa sulle tematiche inerenti le strategie di mercato e la comunicazione aziendale differenziandosi, in questo modo, nettamente rispetto al corso di laurea magistrale in Economia, Management e Finanza (appartenente alla stessa classe LM-77) erogato dalla Scuola di Economia.

In particolare, gli insegnamenti e l'impostazione della didattica sono diretti a far acquisire conoscenze e capacità teorico-metodologiche e abilità professionali funzionali a:

- la comprensione dei processi evolutivi della disciplina di marketing, l'inquadramento delle diverse scuole di pensiero, l'approfondimento critico di specifici approcci più recentemente sviluppati;
- l'apprendimento di concetti, linguaggi e modelli tratti dalla statistica e

dall'informatica, funzionali ad una più efficace acquisizione, organizzazione ed elaborazione delle informazioni di marketing;

- la formulazione delle strategie competitive e delle scelte strategiche di marketing delle imprese. A tal fine, è prevista un'offerta formativa che porti ad una visione integrata e sistemica del funzionamento di un'impresa, alla conoscenza dei modelli interpretativi circa i fattori che determinano la competitività dell'impresa, all'approfondimento dei più moderni approcci all'impostazione delle strategie di marketing;
- la programmazione delle politiche di marketing, con particolare riferimento alle politiche di comunicazione e con attenzione alla valorizzazione delle nuove opportunità offerte dall'evoluzione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione;
- l'integrazione e il coordinamento dei processi di marketing, con particolare attenzione alla creazione del consenso ed alla valorizzazione delle risorse umane coinvolte;
- l'approfondimento delle specificità delle problematiche di marketing e dei modelli operativi da adottare con riferimento a particolari settori applicativi ed a diversi tipi di imprese;
- la comprensione del contesto economico e normativo nel quale si attuano le politiche di marketing.

Al fine di raggiungere gli obiettivi indicati, il piano formativo prevede due percorsi differenziati, selezionabili al secondo anno:

- il primo, denominato "Consumer Marketing", fornisce conoscenze specifiche per operare nel mercato dei beni di consumo, attraverso l'acquisizione di competenze mirate a comprendere la cultura del consumatore e l'influenza delle variabili psico-sociali sul suo comportamento, i principi e gli strumenti della comunicazione digitale, le tecniche necessarie per raccogliere, elaborare ed interpretare i dati attraverso ricerche di mercato tradizionali e innovative come il neuromarketing.
- Il secondo percorso, denominato "Business Marketing" offre una formazione specialistica rivolta alle esigenze delle imprese che operano nei settori dei beni industriali e strumentali e dei servizi avanzati, affiancando alle competenze di comunicazione e marketing una conoscenza approfondita dei processi di produzione, logistica, qualità, sistemi informativi evoluti, digitalizzazione; il tutto per garantire un efficace sviluppo delle relazioni di business con i clienti.

Gli insegnamenti del primo anno sono in comune ai due percorsi per assicurare l'acquisizione di conoscenze trasversali indispensabili per operare sia in ambito business che consumer. La specializzazione dell'offerta formativa nei due curricula permette, invece, di rispondere alle specifiche esigenze di imprese che operano in settori e contesti diversi tra loro.

In entrambi i casi, le metodologie didattiche adottate prevedono una partecipazione attiva degli/delle studenti/esse, con esercitazioni e discussioni di casi volte a sviluppare la capacità di leggere ed interpretare testi complessi, le abilità comunicative, relazionali e di lavoro in gruppo, le capacità applicative delle tecniche studiate e le capacità di problem solving. Funzionali all'incremento di queste capacità sono anche i tirocini presso le imprese, la partecipazione a visite aziendali, l'organizzazione di seminari e testimonianze con dirigenti e manager di marketing e la preparazione della tesi di laurea. L'attività didattica è inoltre orientata a far acquisire la terminologia specialistica dei settori disciplinari di specializzazione ed a favorire l'apprendimento dei lessici disciplinari propri di una ulteriore lingua europea.

ART. 3 Risultati di apprendimento attesi

Al termine del percorso formativo, i laureati del Corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le aziende avranno acquisito le seguenti conoscenze e competenze disciplinari, distinte nelle due aree tematiche che caratterizzano il corso.

a) AREA DI SPECIALIZZAZIONE ECONOMICA, MATEMATICO-STATISTICA, GIURIDICA

Conoscenza e comprensione

I/le laureati/e acquisiscono le conoscenze per la comprensione dei principali modelli teorici e degli schemi operativi sviluppati nell'ambito delle discipline economiche, in particolare con riferimento ai principi di microeconomia e alle tematiche legate all'innovazione e alla globalizzazione. Devono inoltre acquisire adeguate conoscenze di matematica e statistica per la analisi dei fenomeni di mercato. Infine, i/le laureati/e devono possedere adeguate conoscenze ed un'efficace capacità di comprensione degli ambiti disciplinari della giurisprudenza, con particolare attenzione a quelli legati ai contenuti degli insegnamenti del corso. Il processo cognitivo così sviluppato ha lo scopo di potenziare non solo le conoscenze dirette ma soprattutto le capacità di elaborazione di idee originali di carattere giuridico, e della loro applicazione in contesti di ricerca di impianto aziendale ed economico.

Le conoscenze sono conseguite e verificate nelle attività formative.

Per quanto riguarda le attività in aula, l'acquisizione avviene attraverso la frequenza delle lezioni tenute dai docenti, seminari di approfondimento e forme di self-access. Per quanto riguarda le attività individuali/di gruppo le conoscenze sono acquisite attraverso lo studio individuale e di gruppo, sia dei materiali didattici di base del programma che, eventualmente, dei materiali didattici integrativi che il docente rende disponibile per gli approfondimenti facoltativi, e attraverso la redazione di project work, individuali e di gruppo. La didattica e l'apprendimento sono supportati da tecnologie multimediali innovative; inoltre per alcune tipologie di insegnamenti (tipicamente quelli quantitativi) le conoscenze e la capacità di applicare le conoscenze sono acquisite anche attraverso l'utilizzo di software ad hoc.

La verifica dell'apprendimento avviene mediante prove scritte e/o orali e relazioni e progetti che implicano la rielaborazione personale di temi formativi specifici.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati sono resi capaci di applicare le conoscenze acquisite e di comprendere e risolvere problemi riferiti a contesti socio-economici e di mercato, anche nuovi o non familiari, affrontando ove occorra anche discipline differenti per risolvere con efficacia le problematiche connesse alla gestione dei processi strategici e di marketing delle imprese. Devono, inoltre, essere in grado di elaborare e/o applicare metodologie di analisi ed elaborazione di informazioni utili alla conoscenza dei diversi contesti competitivi inerenti il settore di appartenenza. I laureati devono altresì essere capaci di applicare le conoscenze acquisite e di comprendere e risolvere problemi riferiti ai differenti contesti in relazione alle tematiche approfondite nel corso di studi. Lo studio mira al potenziamento delle capacità che comportano autonomia e applicazione delle metodologie di stampo economico, quantitativo e giuridico.

Le capacità di applicare le conoscenze sono acquisite attraverso attività didattiche d'aula e modalità interattive. Per quanto riguarda le attività didattiche, l'acquisizione delle conoscenze avviene, a seconda della tipologia di insegnamento, attraverso: esercitazioni, discussioni che prevedono l'interazione docente-studenti (analisi di casi, analisi di testi su temi di attualità, ecc.), presentazioni in aula da parte degli studenti dei lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente, business, games, simulazioni, role playing, ecc.). Le attività interattive comprendono esercitazioni, sviluppo di elaborati scritti relativi ai lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente, partecipazione a business competition organizzate da soggetti terzi. L'attitudine al problem solving, tipica di una formazione economico manageriale, deve essere sviluppata attraverso la redazione di report e la discussione di casi studio finalizzati alla comprensione del problema trattato e alla sua soluzione, ove richiesta.

Le attività didattiche prevedono verifiche in itinere, a cui seguirà la verifica finale in sede di esame, con prove scritte e orali, per la valutazione del grado di comprensione della materia

e della capacità di applicare, anche in modo metodologicamente corretto e originale, le nozioni apprese. In particolare, dovrà essere dimostrata la capacità di comprendere e risolvere problemi riferiti a differenti contesti, anche nuovi o non familiari, affrontando ove occorra anche discipline differenti per risolvere con maggiore efficacia le problematiche connesse al proprio settore di studio, sapendo utilizzare sia metodologie quantitative che qualitative.

La verifica dell'apprendimento avviene mediante la valutazione della partecipazione attiva in aula, prove scritte e/o orali ed eventualmente relazioni e progetti sviluppati autonomamente o per gruppi.

b) AREA DI SPECIALIZZAZIONE MANAGERIALE E DI MARKETING

Conoscenza e comprensione

I/le laureati/e possiedono adeguate conoscenze e capacità di comprensione dei principali modelli concettuali ed operativi sviluppati dalle diverse scuole di pensiero nell'ambito della disciplina di marketing, che consenta loro di elaborare e/o applicare idee originali, sia in contesti aziendali che in contesti professionali. In particolare, i laureati acquisiscono conoscenze di livello avanzato relative al marketing strategico e all'analisi di scenario, con specifico riferimento a:

- i metodi e gli strumenti statistici utili per rilevare e analizzare i dati e per assumere decisioni di marketing strategico e operativo;
- il comportamento del consumatore dal punto di vista culturale, psicologico e consuetudinario;
- i diversi settori industriali e del terziario, con particolare attenzione alle dinamiche legate all'innovazione e al contesto normativo inerente le attività di marketing;
- le variabili ambientali e di contesto per la comprensione delle dinamiche competitive ed economiche relative;
- gli strumenti metodologici concettuali e operativi necessari per la pianificazione strategica e la il monitoraggio delle strategie misurazione delle performance di marketing;
- le metodologie per un adeguato approccio ai processi di internazionalizzazione fra scelta dei paesi e delle modalità di entrata.

I laureati possiedono conoscenze approfondite sulle tematiche di marketing operativo, con specifico riferimento a:

- le metodologie di gestione delle strategie di prodotto, di sviluppo strategico del marchio e di sviluppo dell'innovazione e di assicurazione della qualità dei prodotti e dei processi;
- le metodologie e gli strumenti per la gestione dei processi di definizione dei prezzi e la pianificazione della redditività delle strategie di marketing;
- le modalità di organizzazione dei canali distributivi e di gestione dei rapporti con gli intermediari;
- le modalità di gestione dei rapporti di fornitura e di organizzazione della supply chain;
- i metodi di applicazione di software specifici, e di metodi statistici adeguati per la realizzazione di ricerche di mercato quantitative

A tal fine, la maggior parte dei corsi prevede nel programma una parte teorico-concettuale ed una parte tecnico-operativa. La didattica, oltre alle lezioni frontali, prevede una partecipazione attiva degli studenti, con seminari nei quali singoli o gruppi di studenti illustrano, valutano criticamente e discutono con i colleghi e il docente i contenuti di testi loro assegnati. Queste attività possono consentire una verifica in itinere, a cui segue la verifica finale in sede di esame, del grado di comprensione della materia e della capacità di applicare, anche in modo originale, le nozioni apprese.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I/le laureati/e sono capaci di applicare le conoscenze acquisite e di comprendere e risolvere problemi riferiti a differenti contesti. Sanno utilizzare sia metodologie quantitative che

qualitative e, dove possibile, valorizzeranno le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione. I laureati sono in grado di applicare le conoscenze acquisite in tema di marketing strategico e analisi di scenario, con l'obiettivo di:

- svolgere le attività di analisi del marketing strategico necessarie ai fini delle decisioni di posizionamento;
- individuare le variabili che influenzano la competitività dell'offerta all'interno di uno specifico settore nonché applicare diverse metodologie di ricerca sulla domanda e la concorrenza;
- riconoscere come le imprese appartenenti a vari settori industriali operano e interagiscono nel contesto di mercato e valutare l'impatto dell'innovazione e delle nuove tecnologie sulla competitività;
- definire il coordinamento delle politiche di marketing ai fini della massimizzazione del potenziale di mercato.

I laureati dovranno inoltre avere la capacità di applicare le conoscenze di marketing operativo per:

- effettuare le analisi per la segmentazione del mercato e le scelte di posizionamento;
- gestire il piano di sviluppo di nuovi prodotti e le relative fasi di gestione dei rapporti di mercato; organizzare e coordinare le attività commerciali e i rapporti con la forza vendita;
- pianificare e gestire le strategie di sviluppo dei mercati internazionali;
- applicare le metodologie e gli strumenti di marketing ai diversi settori, anche con riferimento al settore agroalimentare;
- organizzare i processi di comunicazione, anche mediante l'utilizzo dei nuovi media.

Questi obiettivi sono conseguiti sia prevedendo corsi che approfondiscano le applicazioni del marketing a diversi contesti, sia con una formazione specialistica sulle metodologie utilizzabili dal marketing. L'attitudine al problem solving viene sviluppata attraverso esempi di applicazione delle metodologie e delle tecniche con la discussione di casi aziendali, simulazioni e realizzazione di project work. I programmi degli insegnamenti e le modalità di verifica assicurano un taglio non nozionistico della didattica, permettendo che lo studente sia formato all'applicazione concreta delle conoscenze generali acquisite.

ART. 4 Prospettive occupazionali e profili professionali di riferimento

Il Corso di Studi (CdS) permette sbocchi professionali, con ruoli manageriali anche di alto livello nell'ambito della funzione di marketing, in molteplici settori, sia nel contesto business che consumer. Le opzioni previste consentono, infatti, approfondimenti finalizzati all'inserimento nelle grandi o nelle piccole e medie imprese dei settori industriale, manifatturiero, commerciale, agroalimentare, turistico o dei servizi, nel campo della consulenza e delle nuove professioni connesse allo sviluppo delle tecnologie dell'informatica e della comunicazione.

Nel dettaglio, il corso di laurea è progettato per formare le seguenti figure professionali:

a) Specialista nell'acquisizione di beni e servizi

Il/la laureato/a ha acquisito la capacità di svolgere le funzioni tipiche di questa figura professionale, riguardanti: l'analisi delle condizioni di vendita offerte dai fornitori e il confronto tra i prezzi e i costi di produzione e distribuzione; la gestione degli approvvigionamenti, anche mediante l'uso di piattaforme online e/o meccanismi d'asta; il coordinamento dei flussi fisici e informativi lungo tutta la supply chain; la gestione dei processi di acquisto delle materie prime, dei componenti, delle attrezzature e servizi per la rivendita al pubblico o per l'utilizzo in azienda.

In particolare, il/la laureato/a possiede competenze di alto profilo nella gestione dei rapporti commerciali e relazionali relativi agli approvvigionamenti ed ai rapporti con i fornitori, seguendo la procedura orientata al marketing di acquisto e, dunque, con un approccio attivo

nei mercati di approvvigionamento. Precisamente, il CdS forma le seguenti figure professionali:

- Responsabile acquisti/ Buyer
- Merchandise manager
- Category manager
- Supply chain manager
- E-procurement manager.

b) Specialista nella commercializzazione di beni e servizi

In questa accezione, il/la laureato/a va a ricoprire posizioni di responsabilità e/o di supporto nell'ambito delle aree marketing, commerciale e vendite. Svolge attività di pianificazione e controllo delle strategie commerciali e di gestione della vendita. Formula previsioni e proiezioni economiche, organizza e gestisce la vendita di prodotti e servizi, la comunicazione aziendale, la gestione dei canali distributivi e delle relazioni di canale, sia a livello nazionale che internazionale.

Le competenze acquisite durante il CdS sono di impronta analitica, manageriale, organizzativa e digitale, con specifico riferimento dell'area marketing e vendite. Fra le competenze del/la laureato/a vi è la capacità di condurre analisi del comportamento dei consumatori, degli intermediari e degli utilizzatori di beni industriali e strumentali; la gestione dei prodotti, delle marche ad alto valore aggiunto, delle vendite, delle pubbliche relazioni e della comunicazione.

Inoltre, il/la laureato/a ha padronanza dei metodi quantitativi e qualitativi di analisi dei dati, conosce le tecniche di gestione del brand e delle relazioni di canale, dell'analisi dei dati di vendita e di mercato. Sa predisporre un piano di marketing e di coordinamento delle diverse leve di marketing, anche da raccordare con le altre funzioni aziendali (sviluppo dei prodotti, approvvigionamenti, logistica, R&S).

Nel dettaglio, le figure professionali di riferimento in uscita dal CdS sono le seguenti:

- Direttore Commerciale, Direttore Vendite, Sales Manager
- Area manager
- Key account
- Ispettore vendite
- Trade marketing manager
- Product manager
- Channel manager
- E-commerce manager
- Export manager
- Store manager

c) Analista di mercato

In questa accezione, la figura professionale svolge il ruolo di interfaccia o intermediazione fra la direzione marketing e la direzione commerciale delle aziende, sviluppa la progettazione e realizzazione di ricerche di mercato, oltre alla successiva elaborazione e interpretazione dei dati raccolti. La responsabilità di questa figura professionale è quella di supportare la definizione delle strategie di marketing e/o commerciali dell'azienda. Le funzioni prevalentemente svolte riguardano le analisi del comportamento del consumatore, la segmentazione del mercato, le analisi di posizionamento, la rilevazione e il controllo dei dati sull'andamento delle vendite e delle quote di mercato, il monitoraggio delle attività di promozione e comunicazione dei concorrenti, il monitoraggio delle politiche di prodotto, l'analisi delle dinamiche riguardanti i comportamenti di consumo e di acquisto rispetto alla domanda di riferimento, la stima della domanda potenziale e le previsioni di mercato.

In particolare, il percorso formativo permette di acquisire conoscenze e competenze nei seguenti campi:

- Marketing;
- Marketing internazionale;

- Metodologie statistiche per l'analisi di mercato;
- Economia industriale;
- Economia applicata.

Il/la laureato/a del CdS possiede competenze adeguate allo svolgimento delle funzioni indicate per il contesto lavorativo, in particolare per ciò che riguarda la capacità di ricerca di dati e informazioni e la relativa analisi, anche facendo uso di strumenti di analisi statistica riferiti a tematiche di marketing. Accanto ad una solida cultura economico-manageriale, infatti, il/la laureato/a possiede nozioni di statistica avanzate, conosce le metodologie delle ricerche di mercato e possiede competenze informatiche connesse alla gestione dei database aziendali.

d) **Specialista in relazioni pubbliche**

In questa accezione, i/le laureati/e sono in grado di operare nell'area delle relazioni pubbliche e di costruzione di immagine in imprese o organizzazioni di medie e grandi dimensioni. Possiedono la capacità di redigere testi per favorire le relazioni pubbliche; selezionare e diffondere il materiale pubblicitario dell'impresa o dei prodotti, organizzando eventi e gestendo sponsorizzazioni. Possono inoltre operare a livello di consulenza in modo autonomo e nell'ambito di società specializzate nella gestione delle relazioni esterne, con specifici compiti che comprendono il supporto alle scelte di posizionamento, la definizione della corporate identity, la gestione dell'ufficio stampa, l'organizzazione di eventi, il rapporto con gli stakeholder.

Le competenze in uscita sono di alto profilo. Il percorso formativo permette, infatti, di acquisire competenze nel campo delle relazioni esterne, dei social media, del customer relationship management.

e) **Ricercatore e specialista in marketing**

Il profilo in uscita compreso in questa categoria è specializzato nelle attività di ricerca e nella conoscenza di teorie e metodi applicabili per lo sviluppo di strategie aziendali e di mercato delle imprese.

Precisamente, svolge funzioni di supporto alle decisioni strategiche riguardanti il rapporto con i mercati di riferimento attuali o potenziali. Le competenze acquisite consentono, inoltre, di proseguire il percorso formativo in ambito universitario con i dottorati di ricerca, e collaborando con docenti universitari, coadiuvandoli nella progettazione e realizzazione delle attività didattiche, e nelle attività di ricerca finalizzate alla conoscenza scientifica.

Le principali competenze associate alla funzione sono le seguenti: capacità di raccolta dati e informazioni e loro relativa analisi, anche con strumenti di analisi statistica; capacità di formulare strategie e piani di medio-lungo termine, con relativa pianificazione degli strumenti operativi; capacità di pianificazione e controllo economico-finanziario (budgeting) relativa sia alla struttura organizzativa che a specifici progetti di sviluppo di prodotti/mercati; capacità organizzative e di coordinamento di gruppi di lavoro; capacità relazionali, di comunicazione, progettazione e organizzazione del lavoro per obiettivi. Il/la laureato/a possiede una solida base culturale e un'appropriata e complessa visione d'insieme, su cui si innestano gli strumenti tecnico-specialistici e metodologici atti a rafforzare le funzioni svolte. È dotato di una forte attitudine al problem solving, anche nel quadro di una considerevole sensibilità all'ascolto delle istanze degli interlocutori interni ed esterni all'organizzazione.

ART. 5 Modalità di ammissione al corso

Per l'ammissione al corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende occorre essere in possesso di una Laurea, triennale o quadriennale, o di un Diploma Universitario, attivati presso un Ateneo italiano, ovvero di un altro titolo di studio conseguito

all'estero riconosciuto idoneo. Le domande di immatricolazione vengono accettate fino al raggiungimento della numerosità massima sostenibile del corso di laurea, rispettando l'ordine di perfezionamento delle domande stesse.

In particolare, è richiesto il possesso dei seguenti requisiti:

a. **Requisiti curriculari.**

L'accesso al corso è diretto per coloro che hanno conseguito una Laurea nelle classi L18 o L33 o Laurea Triennale, classi 17 e 28 (vecchio ordinamento), o lauree quadriennali del vecchio ordinamento o Diplomi Universitari della Classe Aziendale ove l'accesso è subordinato solo al possesso delle nozioni fondamentali della disciplina di marketing, che sarà valutato in base al conseguimento di almeno 6 CFU in una disciplina afferente il Marketing.

Possono altresì accedere i laureati provenienti da classi diverse da quelle sopra indicate. La Commissione Didattica valuterà caso per caso il curriculum formativo per stabilire se sussistano i requisiti per l'accesso ossia almeno 6 CFU per ogni settore scientifico disciplinare di seguito indicato: SECS-P/07, SECS-P/08.

Viene inoltre verificata la conoscenza della lingua inglese di livello almeno B1.

In caso di titoli di studio conseguiti all'estero verrà valutata, sulla base della documentazione prodotta, la corrispondenza tra le conoscenze e competenze associate ai titoli conseguiti e le caratteristiche dei requisiti curriculari sopra elencati.

Le carenze curriculari dovranno essere colmate prima dell'iscrizione al Corso di Laurea con l'integrazione di eventuali crediti mancanti, anche attraverso il superamento dell'esame di singoli insegnamenti se si è già concluso il proprio percorso triennale o con insegnamenti sovrannumerari se si è ancora iscritti al percorso triennale.

b. **Preparazione personale.**

La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione (VPP) è obbligatoria nonché successiva al controllo dei requisiti curriculari e non può essere intesa come sostitutiva. Lo/a studente/essa deve essere in possesso dei requisiti curriculari prima della VPP e non è ammessa l'assegnazione di debiti formativi o obblighi formativi aggiuntivi.

Le informazioni dettagliate sulla VPP, che deve essere sostenuta entro il termine ultimo per l'iscrizione, sono pubblicate sulla pagina web del Corso di Studio.

La VPP si svolge secondo le seguenti modalità:

- 1) per coloro che hanno conseguito una laurea triennale nelle classi L18 o L33 o Laurea Triennale, classi 17 e 28 (vecchio ordinamento), una laurea quadriennale corrispondente a quelle sopra indicate, si ritiene acquisito un livello di preparazione adeguato, senza necessità di ulteriori adempimenti, se il voto di laurea è pari o superiore a una votazione minima di 90/110;
- 2) per coloro che non soddisfano le precedenti condizioni di cui al punto 1), la VPP si svolge attraverso la valutazione del curriculum, seguita da eventuale colloquio individuale sulle conoscenze e competenze possedute nell'ambito delle attività formative del Corso.

ART. 6 Modalità per il trasferimento in ingresso, passaggi di corso e riconoscimenti di attività

Sono riconosciuti i crediti acquisiti presso l'Ateneo di Urbino o in altre sedi universitarie in CdS della stessa classe o di altre classi se conformi e congrui rispetto agli obiettivi formativi del Corso di laurea in Marketing e Comunicazione per le Aziende. La valutazione della conformità e della congruità è effettuata dalla Commissione Didattica sulla base dell'ordinamento didattico della laurea magistrale.

Con riguardo ai programmi di mobilità studentesca, il riconoscimento degli studi compiuti all'estero, del superamento degli esami e delle altre prove di verifica previste e del

conseguimento dei relativi crediti formativi universitari diventa operante ove non vi sia una convenzione di Ateneo, con l'approvazione parere della Commissione Didattica.

Per i trasferimenti che avvengono da corsi di laurea della medesima classe, la Commissione Didattica assicura il riconoscimento almeno del 50% dei crediti maturati, nel rispetto della normativa vigente. La/Lo studentessa/studente già iscritto a un corso di laurea può chiedere il passaggio, dietro presentazione di apposita domanda alla Segreteria Studenti. La Commissione Didattica, incaricata della valutazione, (che potrà anche richiedere lo svolgimento di un colloquio per la verifica delle conoscenze effettivamente possedute), potrà riconoscere anche tutti i crediti acquisiti nei medesimi settori scientifico-disciplinari o in settori affini.

In aggiunta a quanto detto, trova applicazione la disciplina generale del Regolamento didattico di Ateneo e del Regolamento degli studenti e delle studentesse dei corsi di studio di I e II livello.

ART. 7 Attività Formative

I percorsi formativi del CdS sono finalizzati al raggiungimento degli obiettivi formativi del corso stesso, i quali assicurano agli/alle studenti/esse una solida preparazione nelle discipline caratterizzanti, garantendo loro la possibilità di un approfondimento critico degli argomenti.

Essi comprendono:

- a) attività formative caratterizzanti la classe (TAF B) negli ambiti disciplinari: Aziendale, Economico, Statistico-Matematico e Giuridico per un totale di 70 CFU;
- b) attività formative in uno o più ambiti disciplinari affini o integrativi rispetto a quelli caratterizzanti, con riguardo alle culture di contesto e alla formazione interdisciplinare (TAF C) per un totale di 22 CFU;
- c) attività formative autonomamente scelte dallo/a studente/essa, purché coerenti con il suo progetto formativo (TAF D) per un totale di 8 CFU;
- d) attività formative volte ad acquisire ulteriori conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro, (TAF D) per un totale di 4 CFU;
- e) attività relative alla preparazione della prova finale per il conseguimento del titolo di studio (TAF E) per un totale di 16 CFU.

Sono previste tra le altre attività formative (di cui al punto d) attività seminariali e di laboratorio, individuali e collettive, volte a sviluppare, sotto la responsabilità di un docente, abilità di tipo applicativo in specifiche aree tematiche coerenti con gli obiettivi del CdS e del percorso curricolare.

Le attività formative caratterizzanti (di cui al punto a) sono definite nel rispetto di quanto previsto nel decreto ministeriale riguardante la classe di appartenenza del corso di laurea magistrale.

Gli insegnamenti previsti sono semestrali, la frequenza delle lezioni non è obbligatoria, ma consigliata.

La durata del corso è di due anni.

Gli insegnamenti non attivati in proprio possono essere mutuati presso altro CdS della medesima o di altra Scuola, e in quest'ultimo caso, previo accordo con la Scuola interessata. La misura del lavoro di apprendimento, compreso lo studio individuale, richiesto ad uno/a studente/essa per l'acquisizione di conoscenze ed abilità nelle attività formative è espresso in crediti formativi:

- Totale di crediti da acquisire: 120 CFU;
- 1 CFU = 25 ore di lavoro complessivo per lo/a studente/essa;
- per ogni CFU sono previste almeno 6 ore di lezioni frontali.

Per le attività laboratoriali e seminariali la misura del lavoro di apprendimento, compreso lo studio individuale, richiesto ad uno/a studente/essa per l'acquisizione di conoscenze ed

abilità nelle attività formative è espresso in crediti formativi:

- 1 CFU = 25 ore di lavoro complessivo per lo/a studente/essa;
- per ogni CFU sono previste 8 ore di lezioni frontali.

I crediti corrispondenti a ciascuna attività formativa sono acquisiti dallo/a studente/essa con il superamento dell'esame o delle altre forme di verifica del profitto stabilite dalle norme successive.

Lo svolgimento del tirocinio è effettuato seguendo un regolamento predisposto dalla Scuola ed è gestito dall'apposito Ufficio Stage.

Le attività formative in collaborazione con soggetti pubblici e privati vengono regolamentate dal Collegio della Scuola su specifiche proposte dei/delle docenti.

Gli/le studenti/esse possono chiedere il riconoscimento di CFU per attività lavorative svolte ovvero per esperienze formative maturate al di fuori del percorso universitario presentando idonea documentazione al vaglio della Commissione Didattica, ai fini della successiva approvazione da parte del Collegio della Scuola. Il riconoscimento di crediti per tali attività non può comunque eccedere complessivamente i 12 CFU, ed avviene nel rispetto della normativa vigente.

Gli esami sostenibili attraverso il programma Erasmus vengono preliminarmente autorizzati dalla Commissione Erasmus secondo le indicazioni del relativo regolamento di Ateneo. La Scuola incentiva tali esperienze all'estero e garantisce la coerenza degli esami sostenuti all'estero con gli obiettivi formativi del CdS.

ART. 8 Descrizione del piano degli studi e articolazione in eventuali curricula

Per garantire un'adeguata specializzazione dell'offerta formativa e rispondere alle esigenze di imprese che operano in settori e contesti diversi tra loro, il Corso è articolato in due curricula: denominati rispettivamente "Consumer marketing" e "Business marketing"

Il primo ("Consumer Marketing") fornisce conoscenze specifiche per operare nel mercato dei beni di consumo, attraverso l'acquisizione di competenze mirate a comprendere la cultura del consumatore e l'influenza delle variabili psico-sociali sul suo comportamento, i principi e gli strumenti della comunicazione digitale, le tecniche necessarie per raccogliere, elaborare e interpretare i dati attraverso ricerche di mercato tradizionali e innovative come il neuromarketing.

Il curriculum "Business Marketing", invece, offre una formazione specialistica rivolta alle esigenze delle imprese che operano nei settori dei beni industriali e strumentali e dei servizi avanzati, affiancando alle competenze di comunicazione e marketing una conoscenza approfondita dei processi di produzione, logistica, qualità, sistemi informativi evoluti, digitalizzazione, il tutto per un efficace sviluppo delle relazioni di business con i clienti.

La selezione del curriculum avviene al momento dell'immatricolazione, con possibilità di modificarlo in fase di iscrizione al secondo anno di corso.

Il passaggio da un curriculum ad un altro, all'interno dello stesso anno, è subordinato all'approvazione del Collegio della Scuola, sentito il parere della Commissione Didattica, il quale delibererà tenendo conto dei crediti già conseguiti coerenti con il nuovo curriculum, garantendo comunque sempre il riconoscimento dei CFU relativi agli insegnamenti del primo anno già acquisiti.

Per la compilazione e la modifica del piano di studio si rimanda al "Regolamento studenti dei corsi di studio di primo e secondo livello".

ART. 9 Propedeuticità

L'esame di Economia Politica, se presente nel piano di studi, è propedeutico agli esami di:

- Economia dell'innovazione
- Economia della Globalizzazione.

L'esame di Matematica e statistica di base, se presente nel piano di studi, è propedeutico all'esame di Economia della globalizzazione

ART. 10 Organizzazione didattica, esami e verifiche di profitto

L'attività didattica si articola in due periodi di lezione, tenendo conto di un adeguato bilanciamento del numero di CFU nei due periodi. Il Senato Accademico, previo parere del Consiglio di Amministrazione, può autorizzare, al di fuori dei due periodi didattici, lo svolgimento di corsi intensivi e attività speciali, la cui attuazione viene organizzata dalla struttura didattica di afferenza del CdS. Il Dipartimento di afferenza organizza le attività del CdS coerentemente con il Calendario Didattico di Ateneo.

Il Dipartimento, sentita la Scuola di afferenza del CdS, stabilisce il calendario degli esami di profitto prevedendo almeno tre sessioni opportunamente distribuite nel corso dell'anno accademico, con almeno tre appelli totali per le prove scritte, e almeno cinque appelli totali per le prove orali. Tra due appelli della stessa sessione di esame deve intercorrere un intervallo di almeno due settimane.

Il calendario degli esami viene pubblicato almeno trenta giorni prima della data di inizio di ogni sessione. Le date degli appelli non possono essere anticipate rispetto al calendario previsto; eventuali posticipazioni possono essere disposte dal Presidente della commissione per motivate esigenze. Ogni modifica deve essere pubblicata immediatamente.

Le verifiche di profitto consistono in un esame, che si svolge al termine delle lezioni ed eventualmente preceduto da verifiche periodiche compiute durante lo svolgimento del corso, diretto ad accertare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento previsti.

Le modalità di verifica adottate per i singoli insegnamenti sono pubblicate e comunicate agli/alle studenti/esse tramite le schede degli insegnamenti.

Gli esami di profitto possono essere orali e/o scritti e prevedere l'utilizzo di tecnologie informatiche; possono dare luogo a votazione, a un giudizio di approvazione o a un giudizio di idoneità.

La votazione degli esami è espressa in trentesimi. L'esito si considera positivo se è almeno pari a 18/30. Ove venga conseguito il voto massimo può essere concessa la lode.

L'esito negativo dell'esame è registrato sul verbale di esame, mediante l'annotazione "respinto" o "insufficiente". Tale annotazione non influisce sul voto di laurea.

A ciascuno/a studente/essa è assicurata la possibilità di visionare le proprie prove scritte. Le prove orali sono pubbliche.

Per le attività formative integrate che prevedono più moduli di insegnamenti, l'accertamento deve prevedere la valutazione complessiva dei risultati raggiunti dallo/a studente/essa in un unico esame.

Non è consentita la ripetizione, con eventuale modifica della relativa valutazione, di un esame già superato, anche nel caso di attività formative convalidate da pregressa carriera. È consentito il ritiro dall'esame prima della registrazione dell'esito.

Le prove di esame possono essere svolte anche presso strutture esterne appositamente convenzionate con l'Ateneo che assicurino la pubblicità della prova.

Per gli/le studenti/esse in possesso di regolare certificazione DSA e/o con certificazione di disabilità, il CdS prevede specifiche misure integrative/compensative/sostitutive per lo svolgimento degli esami.

L'utilizzo delle mappe concettuali deve essere preventivamente concordato con il/la docente.

ART. 11 Commissioni didattiche del corso di studio

La commissione didattica svolge l'attività istruttoria sulle pratiche legate agli/alle studenti/esse: esamina i piani di studio per verificarne la congruenza con l'Ordinamento e il Regolamento didattico del CdS; esamina le richieste di passaggi, di trasferimento e di abbreviazione carriera, le richieste di riconoscimento CFU e verifica il possesso dei requisiti di accesso nonché la doppia iscrizione al Corso di Studio.

La Commissione è unica per tutti i Corsi di Studio della Scuola di Economia. La sua composizione è deliberata annualmente dal Collegio della Scuola in modo da assicurare la partecipazione di docenti strutturati appartenenti alle principali aree disciplinari che caratterizzano i diversi Corsi di studio della Scuola.

La Commissione risponde alle richieste di studenti/esse utilizzando l'account di posta elettronica cdidattica.economia@uniurb.it.

ART. 12 Commissioni d'esame (verifiche di profitto)

La valutazione del profitto è effettuata dal/dalla titolare dell'insegnamento eventualmente assistito/a da un altro/a docente o da un/una cultore/cultrice della materia nominato/a dal Consiglio della Scuola di Economia.

Lo/a studente/essa ha diritto di essere esaminato/a dal/la docente titolare dell'attività didattica, salvo grave e motivato impedimento del/la docente.

L'esito dell'esame è certificato dal/la docente responsabile con la sottoscrizione del verbale digitale nella modalità con firma remota, secondo le procedure adottate dall'Ateneo.

I/le docenti titolari delle attività didattiche sono tenuti/e a compilare e chiudere i verbali dopo la conclusione di ogni appello e, comunque, entro sette giorni.

ART. 13 Commissione della prova finale

Come da regolamento vigente in materia, la commissione della prova finale di laurea magistrale è nominata, su proposta del/della Presidente della Scuola, dal/dalla Direttore/Direttrice del Dipartimento, e presieduta dal medesimo o da un/a professore/essa di ruolo da lui individuato.

La commissione di laurea magistrale è composta da almeno cinque membri, compreso il/la Presidente; ciascuna commissione non può essere costituita da più di undici membri, compreso il Presidente.

La maggioranza dei membri deve essere costituita da professori/esse e ricercatori/ricercatrici a tempo indeterminato e determinato della Scuola a cui afferisce il CdS. Possono essere componenti della commissione anche i/le professori/esse a contratto dell'Ateneo e i/le professori/esse e ricercatori/ricercatrici a tempo indeterminato e determinato di altri atenei, anche stranieri.

ART. 14 Modalità di svolgimento della prova finale

La Laurea si consegue con l'acquisizione di 120 CFU, nel rispetto del numero massimo di esami o valutazioni finali del profitto previste dal piano di studi dello/a studente/essa, compreso l'esito positivo della prova finale.

Le modalità e i criteri per la valutazione conclusiva tengono conto dell'intera carriera dello/a studente/essa all'interno del CdS, dei tempi e delle modalità di acquisizione dei CFU, delle attività formative sostenute e della prova finale.

Il voto finale di laurea è espresso in centodecimi, con eventuale lode se presente parere

unanime della Commissione per la prova finale. Il voto minimo per superare la prova è sessantasei/centodieci (66/110).

La prova finale costituisce un'occasione formativa individuale a completamento del percorso di studio e consiste nella discussione pubblica di una tesi elaborata in modo originale dallo/a studente/essa sotto la guida di un/a relatore/trice.

La tesi è redatta in forma scritta dallo/a studente/essa ed è riconducibile ad una delle seguenti tipologie:

- Tesi teorica di analisi e approfondimento: riguardante una tematica pertinente all'insegnamento di riferimento, che prevede l'inquadramento di un fenomeno, di un caso di studio o di una teoria, e una esauriente rassegna della letteratura dell'ambito disciplinare nel quale si sviluppa il lavoro, corredato di bibliografia.
- Tesi pratico-applicativa: basato su un progetto in campi pertinenti al percorso della laurea (es. progetto di indagine, analisi di dati di natura quali/quantitativa, presentazione di un'idea progettuale o di un'attività sperimentale, ecc.), con un inquadramento teorico e metodologico del progetto che ne argomenta le scelte e le caratteristiche, corredato di adeguata bibliografia.

È prevista la figura opzionale del/la correlatore/trice con il ruolo di seguire il/la candidato/a durante il lavoro di preparazione della tesi.

La tesi può essere redatta in lingua straniera (previa approvazione da parte del Collegio della Scuola). È richiesta la presentazione di almeno una sintesi in lingua italiana da parte dello/a studente/essa.

Lo/a studente/essa può condurre la/le parte/i delle attività connesse alla predisposizione della tesi finale in soggiorno Erasmus (studio o Traineeship), previa autorizzazione da parte del/della relatore/trice.

Al termine della prova finale la Commissione di Laurea comunica il voto allo/a studente/essa ed effettua la proclamazione in una cerimonia pubblica, con contestuale consegna del diploma di laurea.

La tesi viene assegnata nell'ambito di un insegnamento inserito nel piano degli studi del/della studente/essa.

La tesi deve soddisfare i criteri di: chiarezza, sinteticità, approfondimento, innovatività dei contenuti, correttezza formale.

Nell'ipotesi in cui lo/a studente/essa intenda sostenere la prova finale nell'ambito di un insegnamento non incluso nel piano di studio dovrà chiedere autorizzazione al Collegio della Scuola cui afferisce il CdS.

I CFU attribuiti alla Prova Finale sono 16 CFU così suddivisi:

- attività Preparatoria: 15 CFU
- discussione della Dissertazione: 1 CFU.

Le Linee Guida alla predisposizione della tesi, pubblicate sulla pagina web del CdS alla Voce Tesi di Laurea, forniscono ulteriori dettagli riguardo a modalità di assegnazione, preparazione, valutazione e discussione della tesi di laurea.

La Commissione per la prova finale formula il voto finale di conseguimento del titolo sulla base:

- della media ponderata (voto pesato per il numero dei CFU del singolo esame) degli esami sostenuti nel percorso formativo, espressa in centodecimi;
- della valutazione della tesi e della dissertazione;
- di ulteriori punteggi definiti come segue:
- 2 punti aggiuntivi a studenti/esse che hanno partecipato al programma Erasmus e che abbiano conseguito durante tale esperienza almeno 9 CFU (9 ECTS);
- 1 punto aggiuntivo a studenti/esse che abbiano partecipato all'Erasmus Traineeship.

Inoltre, il Senato Accademico, con Delibera n. 78 del 28/5/21, ha previsto l'assegnazione di 1 punto aggiuntivo al voto di laurea/laurea magistrale per le rappresentanze studentesche nei seguenti organi:

- Senato Accademico

- Consiglio di Amministrazione
- Nucleo di Valutazione
- Commissioni Paritetiche Docenti - Studenti
- Consiglio di Dipartimento
- Consiglio della Scuola
- Consiglio di Amministrazione dell'Erdis.

Il punto aggiuntivo (1/110) viene assegnato su istanza dell'interessata/o, facendone menzione anche nel Diploma Supplement, se risultano soddisfatti i seguenti criteri:

- partecipazione a uno dei suddetti organi collegiali per almeno 1 anno;
- partecipazione ad almeno il 75% delle sedute/riunioni, salvo assenze motivate da malattia o da impegni didattici (limitatamente alla frequenza di laboratori o lezioni con frequenza obbligatoria e alla partecipazione agli esami di profitto);
- calcolo della percentuale delle presenze sul numero di sedute complessive previste nell'arco del mandato, purché di durata non inferiore a dodici mesi.

Per la "Menzione Speciale" e la "Dignità di Stampa" nelle tesi di laurea, si fa riferimento alle indicazioni fornite dal Presidio della Qualità di Ateneo con comunicazione prot. n. 44555 del 26/5/21.

Menzione speciale:

Agli studenti e alle studentesse particolarmente meritevoli che si sono distinti/e durante il percorso di studi per una media straordinariamente alta, un numero considerevole di esami superati con lode e che conseguiranno il titolo di laurea in corso, sarà attribuita una menzione speciale nel Diploma Supplement.

In particolare, i requisiti richiesti sono:

- a) media ponderata degli esami non inferiore a 29.5/30;
- b) numero di lodi corrispondenti ad almeno 1/3 del totale delle votazioni conseguite
- c) conseguimento titolo di laurea in corso

Dignità di stampa:

Nell'ipotesi in cui il/la relatore/trice ritenga meritevole la proposta, alla Commissione per gli esami di laurea, del conferimento della dignità di stampa a una tesi di laurea, deve informarne il Direttore del Dipartimento, al suo indirizzo di posta elettronica di Ateneo, almeno venti giorni prima della data prevista per l'esame di laurea e trasmettergli copia della tesi. Il Direttore, sentito il Presidente della Scuola, nomina una Commissione di tre esperti/e (scelti tra i/le docenti dell'Ateneo e, in caso di specifiche tematiche, eventualmente anche di altri Atenei), i/le quali, almeno tre giorni prima della data fissata per l'esame di laurea, sono tenuti/e a comunicare al direttore, per iscritto, il loro giudizio sull'elaborato, espresso a maggioranza assoluta. Del giudizio espresso dalla Commissione di esperti/e viene data comunicazione ai/alle Componenti della Commissione per l'esame di laurea. La Commissione di laurea, nel caso di un giudizio favorevole, può deliberare, all'unanimità, il conferimento della dignità di stampa.

L'attribuzione della Dignità di stampa sarà inserita nel Diploma Supplement.

ART. 15 Percorso a tempo parziale

In conformità al Regolamento Didattico di Ateneo, il Corso prevede la possibilità per gli studenti e le studentesse, che, per motivi di lavoro o di altro genere, non possono frequentare il CdS a tempo pieno di iscriversi a tempo parziale.

L'iscrizione a tempo parziale prevede una riduzione del carico didattico rispetto all'iscrizione a tempo pieno. La durata del CdS in questo caso è proporzionale alla riduzione del carico didattico previsto, ma comunque non superiore al doppio rispetto alla durata prevista per l'iscrizione a tempo pieno.

La modalità di iscrizione/frequenza "a tempo parziale" (part-time) è prevista, secondo i seguenti criteri (esplicitati nel Regolamento degli studenti e delle studentesse di I e II

livello):

- raddoppio della durata normale del corso di studio (da 2 a 4 anni)
 - il piano degli studi non può contenere, ogni anno, più di 36 CFU previsti ogni anno dal CdS;
 - gli insegnamenti di ogni anno vengono suddivisi su due anni consecutivi, senza possibilità di scelta da parte dell'iscritto/a.
- Lo/a studente/essa iscritto/a a tempo parziale può optare una sola volta per il passaggio a "tempo pieno" e viceversa.

Per la compilazione e la modifica del piano di studio si rimanda al "Regolamento studenti dei corsi di studio di primo e secondo livello".

ART. 16 Contemporanea iscrizione

L'iscrizione contemporanea a due corsi di istruzione superiore può essere effettuata presso uno stesso Ateneo o presso Atenei o Istituzioni di Alta Formazione Artistica e Musicale diversi anche esteri.

Non è possibile l'iscrizione a due corsi di studio che prevedano entrambi la frequenza obbligatoria, a meno che tale obbligo non riguardi solo attività di laboratorio e di tirocinio.

L'iscrizione a due corsi di laurea o di laurea magistrale, appartenenti a classi di laurea o di laurea magistrale diverse, è consentita qualora i due corsi si differenzino per almeno i due terzi delle attività formative di base, caratterizzanti, affini o integrative e ulteriori, riferite all'offerta didattica programmata. La Commissione Didattica della Scuola si occupa del rispetto delle regole di compatibilità tra due CdS e cioè della verifica della differenziazione di almeno due terzi delle attività formative (sulla base dei Settori Scientifico Disciplinari nonché dei relativi crediti formativi).

L'iscrizione contemporanea non può essere effettuata se si è già iscritti ad un corso di laurea magistrale appartenente alla stessa Classe (LM-77).

ART. 17 Orientamento e tutorato

Le attività di orientamento e tutorato in ingresso sono effettuate sia a livello di Ateneo sia a livello della Scuola di Economia.

a) Azioni a livello di Ateneo:

- manifestazione di orientamento in ingresso "Università Aperta", in cui gli/le studenti/esse degli ultimi anni delle superiori possono visitare le strutture universitarie e ricevere informazioni dettagliate su tutta l'offerta formativa proposta;
- partecipazione ai principali Saloni di Orientamento organizzati sul territorio nazionale ed estero;
- incontri di orientamento con le studentesse e gli studenti nel periodo di immatricolazione in collaborazione con i/le tutor di ateneo che si rendono disponibili ad incontrare le future matricole organizzando un tour nei vari luoghi in cui si svolgono le attività dell'Ateneo.

L'Ufficio Orientamento e tutorato fornisce durante tutto l'anno informazioni sui corsi di studio.

b) Azioni a livello di Scuola:

La Scuola di Economia nomina annualmente una Commissione Orientamento che organizza attività di orientamento per coloro che intendono iscriversi alle lauree magistrali. A tale scopo la Commissione risponde, tramite posta elettronica, a quesiti legati alla scelta della laurea magistrale ed organizza colloqui individuali in sede oppure on-line con le persone interessate. La Commissione Orientamento organizza inoltre specifici Open-day (Luglio-

Settembre) e incontri di accoglienza (Ottobre), per presentare agli/alle studenti/esse del primo anno l'organizzazione della didattica, gli orari, i servizi e i centri della Scuola.

Le attività di orientamento in itinere sono assicurate dalla Commissione Orientamento, attraverso colloqui individuali e di gruppo e risposte tempestive alle richieste di informazioni che pervengono tramite l'account di posta elettronica promo.economia@uniurb.it.

Inoltre, attraverso l'attività di tutorato, la Scuola di Economia aiuta ad orientare e assistere gli/le studenti/esse lungo tutto il corso degli studi, a renderli/e attivamente partecipi del processo formativo, a rimuovere gli ostacoli ad una proficua frequenza dei corsi, anche attraverso iniziative rapportate alle necessità, alle attitudini ed alle esigenze dei singoli.

Come ulteriore attività di orientamento in itinere, il/la responsabile Stage, rapporti con le imprese e Job Placement della Scuola, all'inizio di ogni anno accademico, organizza una breve presentazione in cui fornisce tutte le informazioni relative alla procedura di attivazione degli stage.

Per favorire una migliore progressione delle carriere e ridurre il numero degli/delle studenti/esse fuori corso, è attivo il progetto di recupero degli/delle studenti/esse fuori corso, realizzato in collaborazione con il Servizio tutorato della Scuola di Economia e la Segreteria studenti. A tal fine, nel mese di Ottobre, vengono organizzati degli incontri con almeno un/a docente della Scuola di Economia in cui le studentesse e gli studenti hanno la possibilità di discutere la propria situazione, creando le condizioni per ridisegnare l'attività formativa e riprendere il regolare percorso di studi.

Infine, il CdS, in collaborazione con la Scuola di Economia e l'Ateneo, offre numerose iniziative di supporto all'ingresso dei/delle laureati/e nel mondo del lavoro. In particolare, tramite l'Ufficio Stage della Scuola e il Job Placement di Ateneo, offre a studenti/esse, laureandi/e e laureati/e informazioni sui servizi disponibili, finalizzati all'inserimento nel mercato del lavoro, favorendo la riduzione dei tempi di ingresso. Inoltre, l'Ateneo organizza, una volta all'anno, l'evento Career Day, che comprende cicli di seminari finalizzati all'approfondimento del mercato del lavoro e degli strumenti per un efficace inserimento. Protagoniste dell'evento, insieme a laureandi/e e laureati/e, le aziende che partecipano sia con presentazioni aziendali sia con colloqui di recruitment mirati. È prevista, nei giorni precedenti l'evento, anche l'organizzazione di laboratori di orientamento al lavoro, finalizzati a favorire pratiche di ricerca attiva del lavoro, stesura corretta del curriculum vitae, maggiore conoscenza delle dinamiche del mercato del lavoro, informazioni su come creare auto-occupazione mediante la creazione di nuove imprese. Il CdS, inoltre, organizza visite aziendali, nell'ambito dei diversi insegnamenti, che hanno l'obiettivo di mostrare concretamente agli/le studenti/esse le attività aziendali, permettendo loro di approfondire varie tematiche dei diversi settori aziendali. Il CdS in collaborazione con la Scuola di Economia, promuove inoltre iniziative di didattica laboratoriale basate sulla sinergia aziende-docenti-studenti e su un processo di apprendimento interattivo con il mondo del lavoro.

ART. 18 Assicurazione della Qualità della didattica

La politica di Assicurazione Qualità (AQ) del corso di studio è attuata in armonia con il Piano strategico di Ateneo e con la Politica della Qualità di Ateneo, in coordinamento con il Presidio di Qualità di Ateneo, il Nucleo di valutazione di Ateneo, il Dipartimento e la Scuola di afferenza del CdS.

Il sistema di gestione del CdS, con particolare riferimento a quanto previsto dalla Scheda Unica Annuale del Corso di Studio (SUA-CDS) in termini di Obiettivi della Formazione, Esperienza dello Studente, Risultati della Formazione e Organizzazione e Gestione della Qualità è descritto nel Documento di gestione del CdS.

Il sistema di AQ di Ateneo è sancito nel Piano Strategico di Ateneo, nel Documento di adozione della Politica per la Qualità di Ateneo e dalla struttura organizzativa definita per il conseguimento degli obiettivi relativi al sistema di Qualità.

Gli organi dell'AQ didattica si occupano del monitoraggio e dell'assicurazione della qualità dei corsi di studio, della verifica della compilazione della SUA-CDS e del coordinamento di tutte le azioni preventive e correttive necessarie a garantire la qualità dei corsi di studio; si occupano, in particolare, della gestione delle segnalazioni e dei reclami provenienti dalla componente studentesca e della predisposizione di interventi di miglioramento continuo della gestione dei CdS e della didattica.

Gli organi della Assicurazione Qualità del Corso di Studio (CdS) sono:

- il/la Referente del CdS,
- il Gruppo AQ del CdS,
- la Commissione paritetica Docenti Studenti di Dipartimento.

La partecipazione dello/a studente/essa costituisce un fattore imprescindibile all'interno dei processi di Qualità di Ateneo e viene assicurata attraverso la presenza della rappresentanza studentesca all'interno degli Organi di governo e degli organismi dei corsi di studio quali, in prima istanza, la Commissione Paritetica Docenti Studenti.

Il monitoraggio delle rilevazioni delle opinioni degli/delle studenti/esse, laureandi/e e laureati/e e la valutazione dell'efficacia degli interventi di miglioramento e le loro effettive conseguenze costituiscono ulteriori modalità concrete per la realizzazione del continuo confronto con gli/le studenti/esse e le parti interessate ai fini della ottimale erogazione della formazione e dei servizi.

ART. 19 Attività all'estero: studio, tirocinio e preparazione tesi

Il CdS promuove ed incoraggia la partecipazione di studenti/esse ai programmi di mobilità e di scambio internazionali riconosciuti dall'Ateneo (bandi Erasmus+ studio e Traineeship), assicurandone il massimo riconoscimento all'interno del piano di studio.

È prevista la possibilità che studenti/esse conducano in tutto o in parte le attività di predisposizione/ricerca connesse alla redazione della tesi avvalendosi del soggiorno Erasmus (sia studio che in tirocinio) previa autorizzazione da parte del/la relatore/trice e quindi previo inserimento dello stesso all'interno del Learning Agreement, di concerto anche con il Delegato Erasmus di riferimento. I CFU previsti dal Regolamento per la prova finale vengono contraddistinti, nella carriera del/della studente/essa, quale attività Erasmus.

Il Collegio si impegna a riconoscere agli/le studenti/esse che hanno partecipato al programma Erasmus i CFU acquisiti durante il periodo di permanenza all'estero, secondo le modalità stabilite dall'Ateneo. Il Collegio può riconoscere come attività curriculari di "tirocinio formativo e di orientamento" eventuali attività svolte all'estero.

Il/la Delegato/a Erasmus di Ateneo e la Commissione per la Mobilità internazionale si adoperano per promuovere e rendere efficace la mobilità internazionale degli/delle studenti/esse ai fini di studio e tirocinio sia in uscita che in entrata.

ART. 20 Struttura del corso di studio

PERCORSO A033 - Percorso BUSINESS MARKETING

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	40	32 - 54		SECS-P/08 48 CFU	A002512 - DIGITAL E SERVICE INNOVATION Anno Corso: 2	8
					A002511 - LOGISTICA INTEGRATA D'IMPRESA Anno Corso: 2	8
					A002510 - MARKETING BUSINESS TO BUSINESS Anno Corso: 2	8
					A002504 - MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI Anno Corso: 1	8
					A002509 - SALES E CHANNEL MANAGEMENT Anno Corso: 2	8
					A002505 - STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Economico	16	12 - 24		SECS-P/01 8 CFU (settore obbligatorio)	A001452 - ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE Anno Corso: 1	8
					60010002 - ECONOMIA POLITICA Anno Corso: 1	8
				SECS-P/06 16 CFU	60020007 - ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE Anno Corso: 2	8
					50090006 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE Anno Corso: 2	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Statistico-matematico	8	8 - 16		SECS-S/01 8 CFU	50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING Anno Corso: 1	8
				SECS-S/06 16 CFU	60030009 - MATEMATICA E STATISTICA DI BASE Anno Corso: 1	8
					60020019 - METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Giuridico	6	6 - 12		IUS/04 12 CFU	A000069 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI Anno Corso: 2	6
					21470007 - DIRITTO INDUSTRIALE Anno Corso: 2	6
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Caratterizzante	70					116

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	22	12 - 24		AGR/01 8 CFU	A002501 - SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING Anno Corso: 1	8
				INF/01 8 CFU	A002503 - DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI Anno Corso: 1	8
				IUS/01 8 CFU	20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO Anno Corso: 1	8
				L-LIN/12 6 CFU	A001468 - BUSINESS ENGLISH II (IDONEITÀ) Anno Corso: 1	6
				SECS-P/13 8 CFU	A002502 - PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Affine/Integrativa	22					38

Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
A scelta dello studente	8				61140014 - A SCELTA DELLO STUDENTE Anno Corso: 2 SSD: NN	8
Totale A scelta dello studente	8					8

Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Per la prova finale	16	16 - 20			A000849 - PROVA FINALE: "ATTIVITÀ PREPARATORIA" Anno Corso: 2 SSD: PROFIN S	15
					A000850 - PROVA FINALE: "DISCUSSIONE DELLA DISSERTAZIONE" Anno Corso: 2 SSD: PROFIN S	1
Totale Lingua/Prova Finale	16					16

Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Totale Altro	4					

Tipo Attività Formativa:	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
					60220030 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO Anno Corso: 2	4
Totale						4

Totale CFU Minimi Percorso	120
Totale CFU AF	182

PERCORSO A032 - Percorso CONSUMER MARKETING

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	40	32 - 54		SECS-P/08 48 CFU	A002507 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E DIGITAL MARKETING Anno Corso: 2	8
					A002506 - MARKETING E CONSUMER BEHAVIOR Anno Corso: 2	8
					A002504 - MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI Anno Corso: 1	8
					A002508 - MARKETING RESEARCH E NEUROMARKETING Anno Corso: 2	8
					A002509 - SALES E CHANNEL MANAGEMENT Anno Corso: 2	8
					A002505 - STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Economico	16	12 - 24		SECS-P/01 8 CFU (settore obbligatorio)	A001452 - ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE Anno Corso: 1	8
					60010002 - ECONOMIA POLITICA Anno Corso: 1	8
				SECS-P/02		
				SECS-P/06 16 CFU	60020007 - ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE Anno Corso: 2	8
					50090006 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE Anno Corso: 2	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Statistico-matematico	8	8 - 16		SECS-S/01 8 CFU	50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING Anno Corso: 1	8
				SECS-S/06 16 CFU	60030009 - MATEMATICA E STATISTICA DI BASE Anno Corso: 1	8
					60020019 - METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Giuridico	6	6 - 12		IUS/04 18 CFU	A000069 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI Anno Corso: 2	6
					21470007 - DIRITTO INDUSTRIALE Anno Corso: 2	6
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

Totale Caratterizzante	70					116
Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	22	12 - 24		AGR/01 8 CFU	A002501 - SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING Anno Corso: 1	8
				INF/01 8 CFU	A002503 - DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI Anno Corso: 1	8
				IUS/01 8 CFU	20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO Anno Corso: 1	8
				L-LIN/12 6 CFU (settore obbligatorio)	A001468 - BUSINESS ENGLISH II (IDONEITÀ) Anno Corso: 1	6
				SECS-P/13 8 CFU	A002502 - PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Affine/Integrativa	22					38
Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
A scelta dello studente	8				61140014 - A SCELTA DELLO STUDENTE Anno Corso: 2 SSD: NN	8
Totale A scelta dello studente	8					8
Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Per la prova finale	16	16 - 20			A000849 - PROVA FINALE: "ATTIVITÀ PREPARATORIA" Anno Corso: 2 SSD: PROFIN S	15
					A000850 - PROVA FINALE: "DISCUSSIONE DELLA DISSERTAZIONE" Anno Corso: 2 SSD: PROFIN S	1
Totale Lingua/Prova Finale	16					16
Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Totale Altro	4					
Tipo Attività Formativa:	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
					60220030 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO Anno Corso: 2	4
Totale						4

Totale CFU Minimi Percorso	120
Totale CFU AF	182

ART. 21 Piano degli studi

Piano di Studio

PERCORSO A032 - CONSUMER MARKETING

1° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
60010002 - ECONOMIA POLITICA	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002504 - MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
60030009 - MATEMATICA E STATISTICA DI BASE	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING	8	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A001452 - ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
60020019 - METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002505 - STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002502 - PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ	8	SECS-P/13	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A001468 - BUSINESS ENGLISH II (IDONEITÀ)	6	L-LIN/12	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002503 - DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI	8	INF/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	8	IUS/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002501 - SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING	8	AGR/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale

2° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A000069 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:36	Primo Semestre	Opzionale	Orale

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
60020007 - ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE	8	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50090006 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE	8	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002509 - SALES E CHANNEL MANAGEMENT	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002507 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E DIGITAL MARKETING	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
21470007 - DIRITTO INDUSTRIALE	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002506 - MARKETING E CONSUMER BEHAVIOR	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002508 - MARKETING RESEARCH E NEUROMARKETING	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
61140014 - A SCELTA DELLO STUDENTE	8	NN	A scelta dello studente / A scelta dello studente			Ciclo Annuale Unico	Obbligatorio	Orale
A000849 - PROVA FINALE: "ATTIVITÀ PREPARATORIA"	15	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A000850 - PROVA FINALE: "DISCUSSIONE DELLA DISSERTAZIONE"	1	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:25	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
60220030 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO	4	NN	Altro / Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		LEZ:0	Ciclo Annuale Unico	Obbligatorio	Orale

PERCORSO A033 - BUSINESS MARKETING**1° Anno**

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
60010002 - ECONOMIA POLITICA	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002504 - MARKETING E MERCATI INTERNAZIONALI	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
60030009 - MATEMATICA E STATISTICA DI BASE	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50110006 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING	8	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A001452 - ANALISI E PREVISIONI ECONOMICHE	8	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
60020019 - METODI QUANTITATIVI PER IL MANAGEMENT	8	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002505 - STRATEGIA D'IMPRESA E DI MERCATO	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002502 - PRODUZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ	8	SECS-P/13	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A001468 - BUSINESS ENGLISH II (IDONEITÀ)	6	L-LIN/12	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002503 - DATA MANAGEMENT PER LO SVILUPPO DEI MERCATI	8	INF/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
20310003 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	8	IUS/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002501 - SUSTAINABLE AGRI-FOOD MARKETING	8	AGR/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale

2° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A002510 - MARKETING BUSINESS TO BUSINESS	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48		Obbligatorio	Orale
A000069 - DIRITTO DEL COMMERCIO E DEI MERCATI FINANZIARI	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:36	Primo Semestre	Opzionale	Orale
60020007 - ECONOMIA DELLA GLOBALIZZAZIONE	8	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
50090006 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE	8	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002511 - LOGISTICA INTEGRATA D'IMPRESA	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002509 - SALES E CHANNEL MANAGEMENT	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002512 - DIGITAL E SERVICE INNOVATION	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:48	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
21470007 - DIRITTO INDUSTRIALE	6	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
61140014 - A SCELTA DELLO STUDENTE	8	NN	A scelta dello studente / A scelta dello studente			Ciclo Annuale Unico	Obbligatorio	Orale
A000849 - PROVA FINALE: "ATTIVITÀ PREPARATORIA"	15	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale

MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A000850 - PROVA FINALE: "DISCUSSIONE DELLA DISSERTAZIONE"	1	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:25	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
60220030 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO	4	NN	Altro / Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		LEZ:0	Ciclo Annuale Unico	Obbligatorio	Orale



PIANO DI STUDI A TEMPO PIENO
Corso di Laurea in MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE (Classe LM-77)
CURRICULUM CONSUMER MARKETING
Anno Accademico 2023/2024

1°anno	SSD	CFU	TAF
Strategia d'impresa e di Mercato	SECS-P/08	8	C
Marketing e Mercati Internazionali	SECS-P/08	8	C
Matematica e statistica di base <i>o, se già sostenuto,</i> N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: Metodi quantitativi per il management Metodi statistici per il marketing	SECS-S/06 SECS-S/06 SECS-S/01	8	C
Economia politica <i>o, se già sostenuto,</i> Analisi e Previsioni Economiche	SECS-P/01	8	C
Istituzioni di diritto privato <i>o, se già sostenuto,</i> Sustainable Agri-Food Marketing	IUS/01 AGR/01	8	A
Business English II (idoneità)	L-LIN/12	6	A
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti:			
<i>Data Management per lo Sviluppo dei mercati</i>	INF/01	8	A
<i>Produzione, Qualità e Sostenibilità</i>	SECS-P/13	8	A
2°anno			
Marketing e Consumer Behavior	SECS-P/08	8	C
Comunicazione Aziendale e Digital Marketing	SECS-P/08	8	C
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti:			
<i>Diritto industriale</i>	IUS/04	6	C
<i>Diritto del commercio e dei mercati finanziari</i>	IUS/04	6	C
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti:			
<i>Economia dell'innovazione</i>	SECS-P/06	8	C
<i>Economia della globalizzazione</i>	SECS-P/06	8	C
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti:			
<i>Marketing Research e Neuromarketing</i>	SECS-P/08	8	C
<i>Sales e Channel Management</i>	SECS-P/08	8	C
*a scelta dello studente (Art.10, D.M. 270/04)		12	AAF
Prova finale		16	AAF
TOTALE CREDITI		120	

* 8 CFU: Art. 10, comma 5, lett. a) del D.M. 270/2004 "attività formative autonomamente scelte dallo studente purché coerenti con il progetto formativo";

* 4 CFU: Art. 10, comma 5, lett. d) del D.M. 270/2004 "attività formative [...], volte ad acquisire ulteriori conoscenze linguistiche, nonché abilità informatiche e telematiche, relazionali, o comunque utili per l'inserimento nel mondo del lavoro, nonché attività formative volte ad agevolare le scelte professionali, mediante la conoscenza diretta del settore lavorativo cui il titolo di studio può dare accesso, tra cui, in particolare, i tirocini formativi e di orientamento di cui al decreto 25 marzo 1998, n. 142, del Ministero del lavoro".



PIANO DI STUDI A TEMPO PIENO
Corso di Laurea in MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE (Classe LM-77)
CURRICULUM BUSINESS MARKETING
Anno Accademico 2023/2024

1°anno	SSD	CFU	TAF
Strategia d'impresa e di Mercato	SECS-P/08	8	C
Marketing e Mercati Internazionali	SECS-P/08	8	C
Matematica e statistica di base <i>o, se già sostenuto,</i> N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: Metodi quantitativi per il management Metodi statistici per il marketing	SECS-S/06 SECS-S/06 SECS-S/01	8	C
Economia politica <i>o, se già sostenuto,</i> Analisi e Previsioni Economiche	SECS-P/01	8	C
Istituzioni di diritto privato <i>o, se già sostenuto,</i> Sustainable Agri-Food Marketing	IUS/01 AGR/01	8	A
Business English II (idoneità)	L-LIN/12	6	A
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti:			
<i>Data Management per lo Sviluppo dei mercati</i>	INF/01	8	A
<i>Produzione, Qualità e Sostenibilità</i>	SECS-P/13	8	A
2°anno			
Marketing Business to Business	SECS-P/08	8	C
Logistica Integrata d'Impresa	SECS-P/08	8	C
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti:			
<i>Diritto industriale</i>	IUS/04	6	C
<i>Diritto del commercio e dei mercati finanziari</i>	IUS/04	6	C
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti:			
<i>Economia dell'innovazione</i>	SECS-P/06	8	C
<i>Economia della globalizzazione</i>	SECS-P/06	8	C
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti:			
<i>Digital e Service Innovation</i>	SECS-P/08	8	C
<i>Sales e Channel Management</i>	SECS-P/08	8	C
*a scelta dello studente (Art.10, D.M. 270/04)		12	AAF
Prova finale		16	AAF
TOTALE CREDITI		120	

* 8 CFU: Art. 10, comma 5, lett. a) del D.M. 270/2004 "attività formative autonomamente scelte dallo studente purché coerenti con il progetto formativo";

* 4 CFU: Art. 10, comma 5, lett. d) del D.M. 270/2004 "attività formative [...], volte ad acquisire ulteriori conoscenze linguistiche, nonché abilità informatiche e telematiche, relazionali, o comunque utili per l'inserimento nel mondo del lavoro, nonché attività formative volte ad agevolare le scelte professionali, mediante la conoscenza diretta del settore lavorativo cui il titolo di studio può dare accesso, tra cui, in particolare, i tirocini formativi e di orientamento di cui al decreto 25 marzo 1998, n. 142, del Ministero del lavoro".



PIANO DI STUDI A TEMPO PARZIALE
Corso di Laurea in MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE (Classe LM-77)
CURRICULUM CONSUMER MARKETING
Anno Accademico 2023/2024

1°anno	SSD	CFU	TAF
Strategia d'impresa e di mercato	SECS-P/08	8	C
Matematica e statistica di base o, se già sostenuto, N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: Metodi quantitativi per il management Metodi statistici per il marketing	SECS-S/06 SECS-S/06 SECS-S/01	8	C
Economia politica o, se già sostenuto, Analisi e Previsioni Economiche	SECS-P/01	8	C
Istituzioni di diritto privato o, se già sostenuto, Sustainable Agri-Food Marketing	IUS/01 AGR/01	8	A
Totale n. CFU per 1° Anno		32	
2°anno			
Business English II (idoneità)	L-LIN/12	6	A
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: <i>Data Management per lo Sviluppo dei mercati</i> <i>Produzione, Qualità e Sostenibilità</i>	INF/01 SECS-P/13	8	A
Marketing e mercati internazionali	SECS-P/08	8	C
Comunicazione Aziendale e Digital Marketing	SECS-P/08	8	C
Totale n. CFU per 2° Anno		30	
3° anno			
Marketing e Consumer Behavior	SECS-P/08	8	C
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: <i>Diritto industriale</i> <i>Diritto del commercio e dei mercati finanziari</i>	IUS/04 IUS/04	6	C
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: <i>Economia dell'innovazione</i> <i>Economia della globalizzazione</i>	SECS-P/06 SECS-P/06	8	C
Totale n. CFU per 3° Anno		22	
4°anno			
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: <i>Marketing Research e Neuromarketing</i> <i>Sales e Channel Management</i>	SECS-P/08 SECS-P/08	8	C
*a scelta dello studente (Art.10, D.M. 270/04)		12	AAF
Prova finale		16	AAF
Totale n. CFU per 4° Anno		36	
TOTALE CREDITI		120	

* 8 CFU: Art. 10, comma 5, lett. a) del D.M. 270/2004 "attività formative autonomamente scelte dallo studente purché coerenti con il progetto formativo";

* 4 CFU: Art. 10, comma 5, lett. d) del D.M. 270/2004 "attività formative [...], volte ad acquisire ulteriori conoscenze linguistiche, nonché abilità informatiche e telematiche, relazionali, o comunque utili per l'inserimento nel mondo del lavoro, nonché attività formative volte ad agevolare le scelte professionali, mediante la conoscenza diretta del settore lavorativo cui il titolo di studio può dare accesso, tra cui, in particolare, i tirocini formativi e di orientamento di cui al decreto 25 marzo 1998, n. 142, del Ministero del lavoro".



PIANO DI STUDI A TEMPO PARZIALE
Corso di Laurea in MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE (Classe LM-77)
CURRICULUM BUSINESS MARKETING
Anno Accademico 2023/2024

1°anno	SSD	CFU	TAF
Strategia d'impresa e di mercato	SECS-P/08	8	C
Matematica e statistica di base o, <i>se già sostenuto</i> , N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: Metodi quantitativi per il management Metodi statistici per il marketing	SECS-S/06 SECS-S/06 SECS-S/01	8	C
Economia politica o, <i>se già sostenuto</i> , Analisi e Previsioni Economiche	SECS-P/01	8	C
Istituzioni di diritto privato o, <i>se già sostenuto</i> , Sustainable Agri-Food Marketing	IUS/01 AGR/01	8	A
Totale n. CFU per 1° Anno		32	
2°anno			
Business English II (idoneità)	L-LIN/12	6	A
N.1 insegnamento a scelta fra i 2 seguenti: Data Management per lo Sviluppo dei Mercati Produzione, Qualità, Sostenibilità	INF/01 SECS-P/13	8	A
Marketing e mercati internazionali	SECS-P/08	8	C
Logistica Integrata d'Impresa	SECS-P/08	8	C
Totale n. CFU per 2° Anno		30	
3°anno			
Marketing Business to Business	SPS/08	8	
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: Diritto industriale Diritto del commercio e dei mercati finanziari	IUS/04 IUS/04	6	C
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: Economia dell'innovazione Economia della globalizzazione	SECS-P/06 SECS-P/06	8	C
Totale n. CFU per 3° Anno		22	
4°anno			
N.1 insegnamento in opzione fra i 2 seguenti: Digital e Service Innovation Sales e Channel Management	SECS-P/08 SECS-P/08	8	C
*a scelta dello studente (Art.10, D.M. 270/04)		12	AAF
Prova finale		16	AAF
Totale n. CFU per 4° Anno		36	
TOTALE CREDITI		120	

* 8 CFU: Art. 10, comma 5, lett. a) del D.M. 270/2004 "attività formative autonomamente scelte dallo studente purché coerenti con il progetto formativo";

* 4 CFU: Art. 10, comma 5, lett. d) del D.M. 270/2004 "attività formative [...], volte ad acquisire ulteriori conoscenze linguistiche, nonché abilità informatiche e telematiche, relazionali, o comunque utili per l'inserimento nel mondo del lavoro, nonché attività formative volte ad agevolare le scelte professionali, mediante la conoscenza diretta del settore lavorativo cui il titolo di studio può dare accesso, tra cui, in particolare, i tirocini formativi e di orientamento di cui al decreto 25 marzo 1998, n. 142, del Ministero del lavoro".