

**Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM
Facoltà di Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità**

Corso di Laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione

Classe di appartenenza LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Nome inglese del corso: Marketing communications

REGOLAMENTO DIDATTICO – ANNO ACCADEMICO 2013/2014

Presentazione (è tutta da modificare)

Il Corso di Laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione appartiene alla Classe LM-59 delle lauree della Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità.

Il Corso di Laurea Magistrale – di durata biennale – corrisponde all'acquisizione di 120 CFU.

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione mira a formare giovani laureati capaci di lavorare nell'area marketing e comunicazione di aziende e istituzioni, sapendo coniugare approcci multiculturali e multidisciplinari in maniera operativa.

Attraverso una didattica molto orientata all'applicazione di quanto appreso dalla partecipazione alle lezioni e dallo studio dei materiali didattici di riferimento, gli studenti sono chiamati ad affrontare le principali decisioni e azioni con le quali manager e professionisti dell'area marketing e comunicazione di organizzazioni complesse devono confrontarsi giornalmente.

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione si articola in tre indirizzi paralleli a scelta dello studente: Brand Management, Retail Management, Digital Marketing Management.

L'indirizzo di Brand Management si incentra sulle problematiche di gestione e sulle modalità strategiche e operative attraverso le quali costruire e gestire nel tempo una marca aziendale, tanto a livello corporate quanto a livello di prodotto.

L'indirizzo di Retail Management si dedica essenzialmente alle tematiche connesse alla gestione dei punti vendita e alla valorizzazione delle marche e dei prodotti presso i luoghi e gli operatori del retail, con lo scopo di valorizzare le distintività delle marche e dei prodotti al momento dell'acquisto.

L'indirizzo di Digital Marketing Management privilegia gli aspetti collegati alla gestione delle attività di marketing sul web e attraverso i nuovi digitali, in una relazione con i potenziali clienti bidirezionale.

Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si prefigge come obiettivo precipuo la formazione di laureati con una conoscenza specializzata nella gestione degli strumenti di marketing e di comunicazione relativi alla fase di branding e di commercializzazione e vendita di beni e servizi nell'attuale contesto sociale, culturale ed economico.

Il percorso formativo si focalizza sugli strumenti e i metodi di analisi che consentono alle imprese, sia industriali che di distribuzione, di ottimizzare le leve di marketing e di comunicazione e il posizionamento dei loro prodotti all'interno dei punti di vendita. Tali conoscenze, approfondite con riferimento alle dinamiche nazionali, comunitarie e internazionali connesse al commercio e alla comunicazione, unitamente agli apparati giuridici di riferimento, permetteranno di acquisire strumenti specifici per una gestione altamente professionale del marketing e della comunicazione relativamente a due aree strategiche, quella della creazione e della gestione della marca e quella del suo posizionamento nelle reti di vendita, siano esse di proprietà e di imprese terze indipendenti. La formazione dello studente verrà completata attraverso uno

stage presso un'impresa nell'area professionale di riferimento e/o attraverso un'attività di ricerca coordinata presso un istituto di ricerca dell'Ateneo.

La quota riservata a disposizione dello studente per lo studio personale o per altre attività formative di tipo individuale è pari al 68% dell'impegno orario complessivo, salvo nel caso in cui siano previste attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne il brand management e la distribuzione commerciale, in entrambi i casi con una particolare attenzione alle tematiche che riguardano i comportamenti di consumo e di acquisto, sviluppando in merito conoscenze e competenze di natura specialistica. A ciò corrisponde l'elevato peso (in termini di CFU) assegnato al settore SECS-P/08.

Tali finalità sono conseguite sia attraverso gli insegnamenti che trattano le relative problematiche, sia, in particolare, l'organizzazione di interventi di testimoni aziendali che consentono di trasferire agli studenti non solo le componenti disciplinari già consolidate nei testi di riferimento, ma anche le nuove tendenze e le ricerche di innovazione emergenti nel mondo delle imprese.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SECS-P/07, SECS-P/08 e SPS/08); sono inoltre previsti alcuni insegnamenti con caratteristiche squisitamente laboratoriali, inseriti nella parte conclusiva del percorso di studi, nei settori ICAR/17 e SPS/09.

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti ad esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi.

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laboratori di cui al punto precedente, che caratterizzano il percorso formativo, sono anche intesi a fare percepire l'elevata complessità della realtà di riferimento ed abituare gli studenti alla necessità di formulare valutazioni in condizioni di incertezza, mettendo anche in risalto le implicazioni etiche e sociali delle attività di marketing, ed in particolare in quelle che attengono la distribuzione commerciale. Con riferimento a tali implicazioni contribuiscono inoltre gli insegnamenti nell'area giuridica, che riguardano la tutela del consumatore e il diritto della marca (ad esempio gli insegnamenti del settore IUS/04).

Abilità comunicative (communication skills)

Le esercitazioni che gli studenti sono tenuti a svolgere nell'ambito degli insegnamenti e dei laboratori prevedono la presentazione di relazioni che servono come strumenti per sviluppare capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati della propria ricerca e le relative valutazioni, anche a interlocutori non specialisti.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Lo sviluppo delle capacità di apprendimento, a cui concorrono le modalità di partecipazione degli studenti ai laboratori ed alle esercitazioni già richiamate, trova compimento specifico nel workshop professionale e nella redazione della tesi di laurea. Entrambi, ed in particolare la seconda, sono infatti finalizzati a sviluppare capacità di studio e ricerca autonoma.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti

La laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione prepara all'inserimento qualificato nelle funzioni marketing e vendite delle imprese commerciali e nelle funzioni marketing, trade marketing e commerciali delle imprese industriali.

Aprire inoltre sbocchi occupazionali più specialistici nell'area della comunicazione di marca e nella gestione di reti commerciali monomarca di imprese che operano nella moda e nel design, nella gestione di centri commerciali e di altre grandi strutture di vendita.

Indirizzo in: Retail Management

Il corso prepara alla professione di

- ✓ Account manager
- ✓ Addetto alle relazioni commerciali
- ✓ Esperto di marketing non convenzionale
- ✓ Key account manager
- ✓ Brand manager
- ✓ Specialista in merchandising
- ✓ Product manager
- ✓ Category manager
- ✓ Direttore di punto vendita
- ✓ Direttore vendite
- ✓ Coordinatore punto vendita
- ✓ Responsabile vendite
- ✓ Retail manager
- ✓ Responsabile sviluppo clienti
- ✓ Responsabile rete commerciale e di vendita
- ✓ Marketing analyst
- ✓ Marketing manager
- ✓ Direttore marketing
- ✓ Web marketing manager
- ✓ Addetto alle ricerche di mercato
- ✓ Trade marketing manager
- ✓ Buyer
- ✓ Direttore commerciale
- ✓ Direttore acquisti
- ✓ Responsabile commerciale

Indirizzo: Brand Management

Il corso prepara alla professione di

- ✓ Esperto di marketing non convenzionale
- ✓ Responsabile comunicazione
- ✓ Responsabile relazioni esterne
- ✓ Esperto in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa
- ✓ Brand manager
- ✓ Product manager
- ✓ Fashion coordinator/ Responsabile di prodotto moda
- ✓ Responsabile ricerche di mercato
- ✓ Direttore Marketing
- ✓ Web marketing manager
- ✓ Marketing manager

- ✓ Marketing analyst
- ✓ Responsabile relazioni commerciali
- ✓ Responsabile sviluppo clienti
- ✓ Responsabile commerciale
- ✓ Export Manager

Indirizzo: Digital Marketing Management

Il corso prepara alla professione di

- ✓ Media planning manager
- ✓ Advertising manager
- ✓ Web marketing manager
- ✓ Community manager
- ✓ Digital communication manager
- ✓ Digital project manager
- ✓ Search Engine marketing manager
- ✓ Digital marketing manager
- ✓ Social media marketing manager
- ✓ Responsabile Comunicazione Corporate
- ✓ Customer Relationship Manager
- ✓ Digital strategic planner
- ✓ Marketing manager
- ✓ Marketing analyst
- ✓ Addetto alle ricerche di mercato
- ✓ Esperto di marketing non convenzionale

Norme relative all'accesso

Requisiti di accesso

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione è a numero programmato: per l'anno accademico 2013/2014 la Facoltà ha fissato a 180 i posti a disposizione per l'immatricolazione.

A partire dal 15 aprile 2013, lo studente potrà presentare domanda di ammissione al corso di laurea magistrale, attraverso la compilazione dell'apposito modulo reperibile nel sito dell'Università IULM, qualsiasi studente che

- a) abbia già conseguito il diploma di laurea triennale;
- b) sia iscritto a un corso di laurea triennale e preveda di laurearsi entro la sessione autunnale dell'a.a. 2013/14 (ovvero a novembre/dicembre 2013).

Contestualmente all'avvio della procedura d'ammissione, la Segreteria Studenti verificherà che lo studente sia in possesso di almeno uno dei seguenti prerequisiti:

1) avere conseguito o stare per conseguire il titolo di laurea triennale in una delle seguenti classi ministeriali:

- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda (o classe 23 ex DM 509/99)
- L-11 Lingue e culture moderne (o classe 11 ex DM 509/99)
- L-12 Mediazione linguistica (o classe 3 ex DM 509/99)
- L-14 Scienze dei servizi giuridici (o classe 2 ex DM 509/99)
- L-15 Scienze del turismo (o classe 39 ex DM 509/99)
- L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione (o classe 19 ex DM 509/99)
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale (o classe 17 ex DM 509/99)
- L-20 Scienze della comunicazione (o classe 14 ex DM 509/99)
- L-24 Scienze e tecniche psicologiche (o classe 34 ex DM 509/99)
- L-31 Scienze e tecnologie informatiche (o classe 26 ex DM 509/99)
- L-33 Scienze economiche (o classe 28 ex DM 509/99)

L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali (o classe 15 ex DM 509/99)

L-40 Sociologia (o classe 36 ex DM 509/99)

2) [per gli studenti che hanno conseguito o stanno per conseguire il titolo di laurea triennale in classi diverse da quelle elencate al punto 1] avere acquisito o stare per acquisire almeno 60 CFU nei seguenti settori scientifico-disciplinari:

IUS/07 DIRITTO DEL LAVORO

IUS/09 ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO

L-LIN/12 LINGUA E TRADUZIONE - LINGUA INGLESE

SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA

SECS P/02 POLITICA ECONOMICA

SECS-P/03 SCIENZA DELLE FINANZE

SECS-P/05 ECONOMETRIA

SECS-P/06 ECONOMIA APPLICATA

SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE

SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

SECS-P/09 FINANZA AZIENDALE

SECS-P/10 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

SECS-P/11 ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI

SPS/01 FILOSOFIA POLITICA

SPS/04 SCIENZA POLITICA

SPS/07 SOCIOLOGIA GENERALE

SPS/08 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI

SPS/09 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI ECONOMICI E DEL LAVORO

SPS/11 SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI

SPS/12 SOCIOLOGIA GIURIDICA, DELLA DEVIANZA E MUTAMENTO SOCIAL

SECS-P/13 SCIENZE MERCEOLOGICHE

SECS-S/01 STATISTICA

SECS-S/02 STATISTICA PER LA RICERCA SPERIMENTALE E TECNOLOGICA

SECS-S/03 STATISTICA ECONOMICA

SECS-S/04 DEMOGRAFIA

SECS-S/05 STATISTICA SOCIALE

SECS-S/06 METODI MATEMATICI DELL'ECONOMIA E DELLE SCIENZE ATTUARIALI E FINANZIARIE

MAT/05 ANALISI MATEMATICA

MAT/06 PROBABILITÀ E STATISTICA MATEMATICA

MAT/08 ANALISI NUMERICA

MAT/09 RICERCA OPERATIVA

M-PSI/01 PSICOLOGIA GENERALE

M-PSI/05 PSICOLOGIA SOCIALE

M-PSI/06 PSICOLOGIA DEL LAVORO E DELLE ORGANIZZAZIONI

INF/01 INFORMATICA

Lo studente in possesso di almeno uno dei due prerequisiti sopra indicati sarà ammesso a sostenere una prova di ammissione che, verterà sui temi di: Statistica di base, Economia aziendale, Economia politica e Marketing e, consistente in un test scritto composto di domande a risposta chiusa o aperta della durata di 1 ora, volta a verificare la qualità della sua preparazione di base.

Gli studenti che avranno superato la prova di ammissione potranno iscriversi al corso di laurea magistrale.

La prova di ammissione si svolgerà nelle seguenti date:

11 giugno 2013

17 settembre 2013

Ottenuta l' idoneità all' ammissione si potrà procedere immediatamente all' immatricolazione secondo le modalità che ti saranno comunicate dalla Segreteria Studenti, fino a esaurimento dei posti disponibili.

Organizzazione del Corso di laurea

Il corso di laurea si articola su tre indirizzi che prevedono l' attribuzione di crediti formativi universitari.

Piano degli studi
Indirizzo: Retail Management

I ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Consumi e società	SPS/08	Caratterizzante	6
Comunicazione d'impresa	SECS-P/08	Caratterizzante	6
Analisi e ricerche di mercato	ING-INF/05	Caratterizzante	6
Economia dei settori	SECS-P/06	Caratterizzante	9
Laboratorio di English for Business	L-LIN/12	Affine	
(esame al secondo anno)			
Retail and Channel Management	SECS-P/07	Caratterizzante	9
ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA		Altre attività formative	12

II ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Laboratorio di English for Business	L-LIN/12	Affine	12
Laboratorio di Trade marketing	SECS-P/08	Caratterizzante	6
In-store Marketing	SECS-P/08	Caratterizzante	9
Tutela del consumatore	IUS/04	Caratterizzante	6
Progettazione dei luoghi del consumo	ICAR/17	Caratterizzante	6
Stage/Workshop professionale		Altre attività formative	6
PROVA FINALE		Altre attività formative	18

Indirizzo: Brand Management

I ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Marketing e marca	SECS-P/08	Caratterizzante	9
Consumi e società	SPS/08	Caratterizzante	6
Comunicazione d'impresa	SECS-P/08	Caratterizzante	6
Analisi e ricerche di mercato	ING-INF/05	Caratterizzante	6
Economia dei settori	SECS-P/06	Caratterizzante	9
Laboratorio di English for Business (esame al secondo anno)	L-LIN/12	Affine	
Strategie e politica delle aziende di marca	SECS-P/07	Caratterizzante	9
ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA		Altre attività formative	12

II ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Laboratorio di English for Business	L-LIN/12	Affine	12
Identità visiva della marca	ICAR/17	Caratterizzante	9
Strategie di crescita delle aziende di marca	SECS-P/07	Caratterizzante	6
Diritto della marca	IUS/04	Caratterizzante	6
Brand Lab (Identità e valori della marca)	SPS/09	Caratterizzante	6
PROVA FINALE		Altre attività formative	18

Indirizzo: Digital Marketing Management

I ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
-------------------------------------	---	--------------------------------------	------------

Strumenti e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	SPS/08	Caratterizzante	6
Epistemologia della globalizzazione	M-FIL/02	Affine	6
Strategie di ricerca e data analysis per mercato 2.0			15
I Modulo	ING-INF/05	Caratterizzante	6
II Modulo	SECS-S/03	Caratterizzante	9
Marketing avanzato	SECS-P/08	Caratterizzante	9
English for business (esame al secondo anno)		Affine	
Società delle reti e societing	SPS/09	Caratterizzante	6
Accounting	SECS-P/07	Caratterizzante	6
ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA		Altre attività formative	12

II ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Strategie e tecniche di social media marketing	SECS-P/08	Caratterizzante	6
English for business	L-LIN/12	Affine	9
Communication strategy e media planning (integrato)	SECS-P/08	Caratterizzante	9
Diritto per l'impresa e la comunicazione digitale	IUS/04	Caratterizzante	6
Leadership, dinamiche di gruppo e psicologia nelle organizzazioni complesse	M-PSI/06	Caratterizzante	6
Stage/Workshop professionale		Altre attività formative	6
Prova finale Tesi di Laurea Magistrale (accompagnata da laboratori)		Altre attività formative	18

Per l'acquisizione dei 12 CFU non vincolati lo studente può scegliere, prioritariamente, fra i seguenti insegnamenti a scelta consigliati:

ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA (comuni a tutti gli indirizzi)

ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA CONSIGLIATE ATTIVATE NELL'A.A. 2013/2014	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Organizzazione e gestione delle reti d'impresa	SECS-P/10	A scelta	6

Psicologia e tecniche di sviluppo organizzativo	M-PSI/06	A scelta	6
Strategia e performance aziendali	SECS-P/07	A scelta	6
Stili e tendenze di consumo: analisi evolutiva e comparativa	SPS/09	A scelta	6
Strategia e politica delle aziende ad alto contenuto di design	SECS-P/07	A scelta	6
Moda contemporanea	L-ART/03	A scelta	6
Teoria e modelli di organizzazione e management	M-FIL/02	A scelta	6
Issue & Crisis Communication	SECS-P/08	A scelta	6

o la possibilità di opzionare non più di un insegnamento attivato presso Corsi di laurea magistrale, diversi dal proprio, della stessa o di altre Facoltà.

L'approvazione dei piani di studio individuali è subordinata all'esame da parte di specifiche Commissioni referenti, a ciò delegate dai Consigli delle strutture didattiche interessate, e che fungono altresì da strutture di orientamento in materia. Lo studente, nel caso in cui la sua proposta non sia ritenuta approvabile, ha diritto ad essere ascoltato dalla Commissione.

Tipologie e forme didattiche

Gli insegnamenti sono impartiti mediante lezioni di tipo frontale che possono essere integrate da esercitazioni, seminari e/o corsi integrativi. Alcuni dei corsi saranno suddivisi in un modulo generale più teorico e in una parte più operativa tenuta da professionisti esterni.

Frequenza

Non sono previsti specifici obblighi di frequenza, anche se la frequenza è fortemente consigliata. Il corso è stato progettato pensando ad una completa frequenza da parte degli studenti.

Modalità di verifica del profitto

La modalità di verifica del profitto è regolamentata dall'art. 18 del Regolamento Didattico di Ateneo che recita:

1. Le strutture didattiche competenti disciplinano le modalità di verifica del profitto dirette ad accertare l'adeguata preparazione degli studenti iscritti ai corsi di studio, ai fini della prosecuzione della loro carriera scolastica e della acquisizione da parte loro dei crediti corrispondenti alle attività formative seguite. Tali accertamenti, sempre individuali, devono avere luogo in condizioni che garantiscano l'approfondimento, l'obiettività e l'equità della valutazione in rapporto con l'insegnamento o l'attività seguita e con quanto esplicitamente richiesto ai fini della prova.
2. Gli accertamenti possono dare luogo a votazione (esami di profitto) o a un semplice giudizio di approvazione o non approvazione (test di idoneità).
3. Le prove di valutazione del profitto possono essere orali e/o scritte, anche con l'ausilio di supporti informatici purché non integralmente sostitutivi delle prove. In caso di valutazione del profitto basata su prova scritta e prova orale, l'esito della prima non può essere preclusivo della seconda. In caso di valutazione del profitto basata su sola prova scritta, lo studente ha diritto di richiedere una ulteriore valutazione orale. In ogni caso, deve essere garantita la pubblicità delle prove, se orali, e la possibilità dello studente di prendere visione dell'elaborato relativo alla prova scritta.

4. In ogni anno di corso sono previste tre sessioni di esami di profitto. E' quindi esclusa la possibilità di svolgere esami al di fuori delle suddette sessioni o registrare esiti d'esami sostenuti in periodi precedenti.
5. Non è consentito ripetere un esame di profitto verbalizzato con esito positivo.
6. La votazione finale dell'esame di profitto è espressa in trentesimi e l'esame si intende superato se la votazione finale è almeno pari a 18/30. La Commissione, in aggiunta al punteggio massimo di 30/30, può concedere la lode all'unanimità.
7. Qualora lo studente si sia ritirato o non abbia conseguito una valutazione di sufficienza, la relativa annotazione è riportata nel registro dei verbali degli esami di profitto e nella carriera scolastica dello studente ed è evidenziata negli atti trasmessi alle Commissioni degli esami di laurea, senza incidere sulla media finale.

Organizzazione delle attività didattiche e appelli d'esame

L'organizzazione della didattica è su base semestrale.

Il calendario didattico è pubblicato sul portale dell'università alla pagina

<http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Studiare-alla-IULM/Calendario-Didattico>

e l'orario delle lezioni nella pagina

http://orari.iulm.it/Orario/Didattica_IULM/2013-2014/

Modalità di svolgimento delle attività didattiche

Corso di 24 ore (3 CFU)	2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni all'interno di un ciclo didattico.
Corso di 48 ore (6 CFU)	2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre.
Corso di 72 ore (9 CFU)	3/4 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 3/4 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre.
Corso di 96 ore (12 CFU)	4/5 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 4/5 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre o 2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni in entrambi i semestri.

Per specifiche esigenze didattiche - opportunamente motivate dai Docenti - il Preside può autorizzare modalità di svolgimento delle attività didattiche diverse da quelle previste dal suddetto format.

Tesi di Laurea

Per conseguire la Laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione è richiesta la redazione e la discussione di una tesi di laurea individuale, con i caratteri tipici di una pubblicazione scientifica.

L'elaborato dovrà dimostrare la capacità dello studente di utilizzare gli strumenti acquisiti nell'analisi di una tematica coerente con il percorso formativo, con capacità di collocarla nel relativo corpus disciplinare con capacità critica e sviluppando l'analisi di un caso o una ricerca empirica che permetta di contestualizzarla.

Per elaborato si intende una dissertazione compresa tra un minimo di 20.000 e un massimo di 40.000 parole, eventualmente integrata con immagini, filmati e altri strumenti multimediali.

Gli studenti iscritti all'indirizzo in Digital marketing management potranno accedere alla discussione della Tesi dopo aver conseguito l'idoneità nei laboratori professionalizzanti (Public speaking, Personal branding, Self marketing & flexibility).

La Tesi consiste nel presentare davanti a una commissione di docenti il proprio elaborato su un argomento relativo a uno degli insegnamenti del piano di studi. Il Preside di Facoltà provvederà a nominare un Correlatore che sarà presente al momento della tua discussione.

Nello sviluppo dell'elaborato lo studente è assistito da un relatore che lo aiuterà nella definizione del tema da svolgere, nell'impostazione e nelle ricerche bibliografiche e documentali.

L'elaborato, una volta approvato dal relatore, viene valutato da una commissione secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico di Ateneo.

Il voto di laurea viene espresso in centodecimi, in base al curriculum degli studi e della valutazione assegnata alla prova finale. La Commissione esprime una valutazione qualitativa sintetica (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente) che tiene conto sia della valutazione della tesi espressa dal Relatore e dal Correlatore, sia della discussione sostenuta dallo Studente.

La dissertazione, fermi restandone gli obblighi di originalità, di aggiornamento bibliografico, di capacità di valutazione critica e di rigore metodologico, potrà declinarsi o come ricerca condotta sulla letteratura scientifica corrente, o rappresentare un'opera più marcatamente originale capace di configurare un contributo personale alla ricerca sull'argomento.