

FACOLTÀ DI COMUNICAZIONE, RELAZIONI PUBBLICHE E PUBBLICITÀ

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *MARKETING, CONSUMI E COMUNICAZIONE*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *MARKETING, CONSUMI E DISTRIBUZIONE COMMERCIALE*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *STRATEGIA E COMUNICAZIONE DELLA MARCA, MODA E DESIGN*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *TELEVISIONE, CINEMA E NEW MEDIA*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *STRATEGIC COMMUNICATION*

MODALITÀ DI ORGANIZZAZIONE E VALUTAZIONE DELLA PROVA FINALE DEI CORSI DI LAUREA MAGISTRALE – ANNO ACCADEMICO 2018-2019

Caratteristiche della Prova finale

La Prova finale consiste nella redazione e nella discussione di una tesi di laurea, con i caratteri tipici di una pubblicazione scientifica, in cui il laureando dovrà dimostrare di saper applicare le conoscenze teorico-critiche apprese nel percorso formativo e di possedere un'autonoma metodologia di ricerca, in modo da elaborare un approccio problematico e approfondito a uno dei temi caratterizzanti del corso di laurea magistrale. La tesi di laurea, vista come ideale completamento del percorso formativo, potrà eventualmente essere integrata con immagini, filmati o altre appendici multimediali che documentino, accanto alle conoscenze scientifiche, anche le competenze tecnico-professionali e metodologiche acquisite dal laureando. La tesi, 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 come un'opera più marcatamente originale capace di configurare un contributo personale alla ricerca sull'argomento.

Assegnazione e deposito del titolo della tesi di laurea magistrale

Lo Studente iscritto al secondo anno di corso o al fuori corso di una laurea magistrale con acquisizione di almeno 60 CFU può depositare, almeno sei mesi prima della sessione di laurea cui intende iscriversi, il titolo della tesi di laurea magistrale, indicando contestualmente se intende svolgere uno stage o un workshop come attività obbligatoria propedeutica all'ammissione alla Prova finale.

L'assegnazione della tesi di laurea magistrale, che deve essere concordata dallo Studente con il Professore di un insegnamento o di un laboratorio previsto dal piano degli studi della laurea magistrale, avviene attraverso la compilazione on line (<http://servizionline.iulm.it>) di un modulo da depositare presso la Segreteria Studenti, firmato dal Professore dell'insegnamento o corso prescelto.

Per l'Anno Accademico 2018-2019, le scadenze per l'assegnazione e deposito dell'argomento della Prova finale sono:

- **31 gennaio 2019 per gli studenti che intendono sostenere la Prova finale nella sessione di luglio 2019**
- **10 maggio 2019 per gli studenti che intendono sostenere la Prova finale nella sessione di novembre 2019**
- **20 settembre 2019 per gli studenti che intendono sostenere la Prova finale nella sessione di marzo 2020**

Il Professore che ha assegnato il titolo della tesi di laurea magistrale è altresì responsabile dell'approvazione dell'elaborato scritto nel quale lo Studente sintetizza i risultati della ricerca svolta e funge – insieme a un Correlatore nominato dal Preside della Facoltà – da Relatore della tesi in sede di Prova finale.

Ammissione alla Prova finale

La domanda di ammissione alla Prova finale compilata on line e firmata dal Docente relatore va presentata alla Segreteria Studenti secondo le seguenti scadenze:

- **31 maggio 2019 per gli studenti che intendono sostenere la Prova finale nella sessione di luglio 2019**
- **27 settembre 2019 per gli studenti che intendono sostenere la Prova finale nella sessione di novembre 2019**
- **31 gennaio 2020 per gli studenti che intendono sostenere la Prova finale nella sessione di marzo 2020**

FACOLTÀ DI COMUNICAZIONE, RELAZIONI PUBBLICHE E PUBBLICITÀ

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *MARKETING, CONSUMI E COMUNICAZIONE*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *MARKETING, CONSUMI E DISTRIBUZIONE COMMERCIALE*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *STRATEGIA E COMUNICAZIONE DELLA MARCA, MODA E DESIGN*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *TELEVISIONE, CINEMA E NEW MEDIA*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *STRATEGIC COMMUNICATION*

MODALITÀ DI ORGANIZZAZIONE E VALUTAZIONE DELLA PROVA FINALE DEI CORSI DI LAUREA MAGISTRALE – ANNO ACCADEMICO 2018-2019

(SEGUE)

Gli studenti iscritti al Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione potranno accedere alla discussione della tesi dopo aver conseguito l' idoneità del Workshop.

Gli studenti iscritti all'indirizzo in Digital marketing management del Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione potranno accedere alla discussione della tesi dopo aver conseguito l' idoneità nei laboratori professionalizzanti (*Public speaking, Social media Lab, Crescita professionale ed efficacia personale*) se previsti dal proprio piano degli studi.

Le Commissioni giudicatrici della Prova finale e del conferimento del titolo di studio sono nominate dal Preside della Facoltà.

Le Commissioni sono presiedute dal Preside della Facoltà o, in sua assenza, dal Docente di più alto ruolo o dal Docente con maggiore anzianità di ruolo.

La Commissione esprime una valutazione qualitativa sintetica in merito alla Prova finale (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente), che tenga conto sia della valutazione della tesi espressa dal Relatore e dal Correlatore, sia della discussione della tesi sostenuta dallo Studente. Tale valutazione dà diritto all'acquisizione dei CFU previsti. In caso di valutazione negativa, lo studente è tenuto a ripetere la Prova finale.

Il voto di laurea magistrale viene espresso collegialmente dalla Commissione in centodecimi sulla base dei seguenti criteri:

Schema dei punteggi relativi alla valutazione della tesi magistrale:

- *insufficiente: lo studente è tenuto a rifare la tesi*
- *sufficiente: 1 punto*
- *discreto: 2 punti*
- *buono: 3 punti*
- *ottimo: 4/5 punti*
- *eccellente: 6 punti*

Schema dei punteggi derivanti dal curriculum:

- *presenza di almeno 4 lodi: 1 punto*
- *esperienza all'estero: 1 punto*
- *partecipazione a organi collegiali non remunerati: 1 punto*

In ogni caso il punteggio curricolare non potrà superare 1 punto complessivo.

Il numero massimo di punti attribuibili è quindi pari a 7. La Commissione di Laurea può, all'unanimità dei suoi componenti, proporre l'attribuzione della lode.

Il Consiglio di Facoltà ribadisce inoltre la possibilità di attribuire anche **punteggi negativi** come di seguito specificato:

- *presenza di provvedimenti disciplinari: fino a 2 punti in meno;*
- *sospensione esami per irregolarità dello svolgimento: fino a 2 punti in meno.*



FACOLTÀ DI COMUNICAZIONE, RELAZIONI PUBBLICHE E PUBBLICITÀ

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *MARKETING, CONSUMI E COMUNICAZIONE*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *MARKETING, CONSUMI E DISTRIBUZIONE COMMERCIALE*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *STRATEGIA E COMUNICAZIONE DELLA MARCA, MODA E DESIGN*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *TELEVISIONE, CINEMA E NEW MEDIA*
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN *STRATEGIC COMMUNICATION*

**MODALITÀ DI ORGANIZZAZIONE E VALUTAZIONE DELLA PROVA FINALE
DEI CORSI DI LAUREA MAGISTRALE – ANNO ACCADEMICO 2018-2019**

(SEGUE)

Il numero massimo di punti attribuibili è quindi pari a 7. La Commissione di Laurea può, all'unanimità dei suoi componenti, proporre l'attribuzione della lode.

Il Preside
Prof. Luca Pellegrini

Milano, 9 luglio 2019