

**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 2017/2018**

**Presentazione**

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.

Un unico Corso di Laurea Magistrale articolato in tre differenti specializzazioni per consentirti un elevato grado di personalizzazione in funzione dei tuoi interessi e desideri: Brand Management, Retail Management e Digital Marketing Management.

Marketing oggi significa essere presenti nella mente e nella vita del consumatore con la propria marca, avere occasioni di contatto con i propri prodotti nelle reti di vendita fisiche e virtuali, partecipare alle conversazioni in rete con i propri clienti. Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione ti insegna come fare tutto questo in modo professionale ed efficace.

Il Corso di Laurea ti permetterà di acquisire le conoscenze, le competenze e l'esperienza pratica necessarie per lavorare nell'ambito del marketing e della comunicazione di marca, mettendoti in grado di utilizzare al meglio e in maniera integrata media "classici" e media digitali. Il Corso ti propone una formula unica e innovativa, che si articola in tre differenti specializzazioni per consentirti un elevato grado di personalizzazione in funzione dei tuoi interessi e desideri: Brand Management, Retail Management e Digital Marketing Management.

La didattica molto operativa e la continua partecipazione di aziende ed esponenti della business community ti aiuteranno a sviluppare tanto solide basi concettuali quanto competenze e attitudini operative e pratiche per ricoprire ruoli di responsabilità e affrontare sfide stimolanti nell'ambito delle aziende di marca, nel mondo del retail e nel nuovo scenario digitale.

Dopo un primo anno comune, potrai scegliere quale specializzazione seguire per meglio caratterizzare la tua esperienza di formazione avanzata, che potrai ulteriormente personalizzare scegliendo 12 CFU fra una rosa di insegnamenti comuni ai tre percorsi di specializzazione.

Il percorso formativo termina con la prova finale di 18 CFU, costituita da un innovativo workshop da svolgere in gruppi e che consiste in progetto (ricerca operativa, piano di comunicazione, ecc.) realizzato con imprese partner dell'Università e dalla stesura della tesi di laurea, che si differenzia sensibilmente dalla prova finale prevista nelle lauree di primo livello.

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

**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**

A partire dal 19 aprile 2017, potrà presentare domanda di ammissione al corso di Laurea magistrale, attraverso il modulo online [disponibile a questo link](#), qualsiasi studente che

- abbia già conseguito il diploma di laurea triennale o titolo accademico straniero equivalente;
- sia iscritto a un corso di laurea triennale oppure titolo accademico straniero equivalente che preveda di laurearsi entro la sessione autunnale dell'A.A. 2016/17 (entro il 31 dicembre 2017).

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

1. avere conseguito o stare per conseguire il **titolo di laurea triennale** in una delle seguenti **classi ministeriali (o equipollenti)** o titolo straniero equivalente:

L-3 DISCIPLINE DELLE ARTI FIGURATIVE, DELLA MUSICA, DELLO SPETTACOLO E DELLA MODA

L-11 LINGUE E CULTURE MODERNE

L-12 MEDIAZIONE LINGUISTICA

L-14 SCIENZE DEI SERVIZI GIURIDICI

L-15 SCIENZE DEL TURISMO  
L-16 SCIENZE DELL'AMMINISTRAZIONE E DELL'ORGANIZZAZIONE  
L-18 SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA GESTIONE AZIENDALE  
L-20 SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE  
L-24 SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE  
L-31 SCIENZE E TECNOLOGIE INFORMATICHE  
L-33 SCIENZE ECONOMICHE  
L-36 SCIENZE POLITICHE E DELLE RELAZIONI INTERNAZIONALI  
L-40 SOCIOLOGIA

2. per tutti gli altri 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 SOCIALE  
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

Gli studenti che hanno conseguito la Laurea triennale in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa presso l'Università IULM o che la conseguiranno nelle sessioni di laurea di luglio e novembre 2017 possono essere immatricolati alla Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione dopo avere sostenuto un

colloquio di verifica della personale preparazione con il Coordinatore del Corso di laurea magistrale. **I colloqui si svolgeranno il 12 giugno 2017 alle ore 14.00.** La garanzia di ammissione vale se **lo studente si immatricola entro il 30 giugno 2017.** Oltre questa data l'ammissione sarà possibile compatibilmente con la disponibilità di posti.

Tutti gli altri studenti – studenti laureati in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa che non hanno svolto il colloquio di verifica della personale preparazione il **12 giugno 2017**, studenti IULM con diverso titolo di laurea, studenti provenienti da altre Università, laureati o laureandi entro il 31 dicembre - dovranno superare la prova di ammissione che verterà sui temi di: Statistica di base, Economia aziendale, Economia politica e Marketing, consistente in un test scritto composto di domande a risposta chiusa o aperta e volta a verificare la qualità della sua preparazione di base, oltre ad un colloquio orale nella medesima data.

A titolo esemplificativo indichiamo i seguenti manuali. Gli argomenti trattati nei capitoli citati possono essere studiati o ripassati anche in altri manuali simili delle stesse discipline.

#### **Marketing:**

Kerin e altri, Marketing, McGraw-Hill  
Capp. 1, 2, 4, 6,10,15,16,18.

#### **Economia aziendale:**

F. Favotto, S. Bozzolan e A. Parbonetti, Economia Aziendale,  
McGraw-Hill, Milano, 2012.

I capitoli: 1, 3, 4, 5, 6, 7 (escluso il paragrafo 7.4), 8 (escluso il paragrafo 8.3), 10 (escluso il paragrafo 10.2.4).

#### **Economia politica:**

Mankiw, L'essenziale di economia,  
Zanichelli, Milano, 2016.

#### **Statistica**

Sullivan, Fondamenti di statistica, Pearson, 2011, dal cap. 1 al 7.

La prova di ammissione si svolgerà nelle seguenti date:

- **12 Giugno 2017 alle ore 14.00**
- **11 Luglio 2017 alle ore 14.00**
- **19 Settembre 2017 alle ore 11.00 (salvo disponibilità posti)**

Qualora il numero degli studenti idonei sia superiore al numero programmato per le immatricolazioni per l'a.a. 2017/18 potrà essere definita una graduatoria di merito anche sulla base dell'esito del test di ammissione, oppure determinata dall'ordine di immatricolazione

#### **Riconoscimento delle carriere pregresse degli studenti provenienti da rinuncia agli studi**

Agli studenti iscritti al Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione, provenienti da rinuncia agli studi (alla IULM o in altro Ateneo), è possibile riconoscere la carriera pregressa in base ai seguenti criteri:

1. corrispondenza in termini di CFU delle attività precedentemente svolte dallo studente comparate con quanto richiesto dal Corso di Studio;
2. corrispondenza dei programmi dei corsi degli esami superati e verifica della non obsolescenza dei crediti precedentemente acquisiti. Possono essere riconosciuti solo quegli esami la cui data di superamento non sia superiore agli otto anni (solari) dalla data di richiesta di riconoscimento.

#### **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

I ANNO (In comune ai tre indirizzi)

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Marketing avanzato	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Digital Marketing e multicanalità Marketing digitale In-store marketing	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	9
Società delle reti e pratiche di consumo	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Data Analysis	INF/01	<i>Caratterizzante</i>	9
Strategic management	SECS-P/07	<i>Caratterizzante</i>	9
Analisi competitiva	SECS-P/06	<i>Caratterizzante</i>	9
Ricerche di mercato e etnografia culturale	M-DEA/01	<i>Affine</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	
Attività formative a scelta		<i>Altre attività formative</i>	6

II ANNO

Indirizzo: Retail Management

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Retail and channel management	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	9
In-store communication	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Tutela del consumatore	IUS/04	<i>Caratterizzante</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	9
Attività formative a scelta		<i>Altre attività formative</i>	6
Stage		<i>Altre attività formative</i>	6
PROVA FINALE			18
<i>Workshop</i>		<i>Altre attività formative</i>	6
<i>Tesi di laurea magistrale</i>			12

Indirizzo: Brand Management

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

Identità visiva della marca	SPS/09	<i>Caratterizzante</i>	9
Brand & Corporate Communication	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Diritto della marca	IUS/04	<i>Caratterizzante</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	9

Attività formative a scelta		<i>Altre attività formative</i>	6
-----------------------------	--	---------------------------------	---

Stage		<i>Altre attività formative</i>	6
-------	--	---------------------------------	---

PROVA FINALE			18
<i>Workshop</i>		<i>Altre attività formative</i>	6
<i>Tesi di laurea magistrale</i>			12

Indirizzo: Digital Marketing Management

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Strategie e tecniche di marketing digitale <i>Social media strategy</i> <i>Digital content marketing</i>	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	9
Communication strategy and media planning	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Diritto per l'impresa e la comunicazione digitale	IUS/04	<i>Caratterizzante</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	9

Attività formative a scelta		<i>Altre attività formative</i>	6
-----------------------------	--	---------------------------------	---

Stage		<i>Altre attività formative</i>	6
-------	--	---------------------------------	---

PROVA FINALE			18
<i>Workshop</i>		<i>Altre attività formative</i>	6
<i>Tesi di laurea magistrale</i>			12

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. 2017/2018	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Stili e tendenze di consumo: analisi evolutiva e comparativa	SPS/09	A scelta	6
Strategia e performance aziendali	SECS-P/07	A scelta	6
Strategia e politica delle aziende ad alto contenuto di design	SECS-P/07	A scelta	6

Laboratorio di Statistica Sociale per la social network analysis	SECS-S-05	A scelta	6
Digital markets	SECS-P/10	A scelta	6
Laboratorio in tecniche di neuromarketing	M-PSI/06	A scelta	6
Laboratorio in trade marketing	SECS-P/08	A scelta	6
Progettazione dei luoghi di consumo	ICAR/17	A scelta	6
Teorie della creatività	M-FIL/05	A scelta	6
Search Engine Advertising & Mobile marketing	SPS/08	A scelta	6
Managing Yourself: strategie e tecniche per il successo professionale	M-PSI/06	A scelta	6
Entrepreneurship and Innovation for Creativity and Start up	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/2017-2018/index.html](http://orari.iulm.it/Orario/Didattica_IULM/2017-2018/index.html)

### **Modalità di svolgimento delle attività didattiche**

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

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. Tale valutazione dà diritto all'acquisizione dei CFU previsti. In caso di valutazione negativa, lo studente è tenuto a ripetere la Prova finale.

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.