

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 DEL CORSO DI STUDI
PER LA COORTE DI IMMATRICOLATI NELL'ANNO ACCADEMICO 2019/2020**

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.

Il Percorso formativo propone una formula unica e innovativa, che si articola in tre differenti specializzazioni per consentire un elevato grado di personalizzazione in funzione degli interessi degli studenti e dei bisogni delle aziende: Brand Management, Retail Management e Digital Marketing.

Marketing oggi significa essere presenti nella mente e nella vita del consumatore con la propria marca, offrire esperienze e occasioni di contatto con i propri prodotti nelle reti di vendita fisiche e digitali, generare relazioni e conversazioni durature e continuative, anche grazie alla rete e ai canali digitali, con i propri clienti.

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione insegna come fare tutto questo in modo professionale ed efficace.

Il Corso permetterà di acquisire le conoscenze e le competenze applicative necessarie per lavorare nell'ambito del marketing e della comunicazione d'impresa. Terminato il percorso formativo, lo studente sarà in grado di utilizzare al meglio e in maniera integrata media "classici" e media digitali.

L'approccio molto operativo e la continua partecipazione alla didattica di esponenti del mondo delle imprese e della business community aiuteranno gli studenti a sviluppare le basi concettuali e le competenze operative necessarie a ricoprire ruoli di responsabilità nell'ambito delle aziende di marca, nel mondo del retail e nel nuovo scenario digitale.

Dopo un primo anno comune, lo studente potrà scegliere l'indirizzo su cui specializzarsi e personalizzare ulteriormente la propria formazione scegliendo 12 CFU fra una rosa di insegnamenti opzionali.

Lo stage curriculare, della durata minima di tre mesi, non potrà essere svolto prima del secondo ciclo del secondo semestre del secondo anno di Corso.

Alla fine del secondo anno, oltre allo stage curriculare, è previsto un innovativo workshop "**Fieldwork**" attraverso il quale gli studenti, organizzati in team e guidati da docenti e tutor universitari e aziendali, saranno tenuti a sviluppare un progetto in grado di rispondere a bisogni reali (di marketing, comunicazione, ricerca, ecc.) di importati imprese partner dell'Università.

Il Fieldwork, oltre a offrire un'ulteriore opportunità formativa "sul campo", rappresenta anche un'occasione di incontro diretto con il mondo del lavoro e un modo attraverso cui le imprese possono conoscere i talenti da selezionare per i propri organici.

Il Fieldwork assegna 6 CFU.

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.

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.

Anche in funzione della specializzazione scelta, il corso prepara alla professione di:

- ✓ Brand manager
- ✓ Product manager
- ✓ Category manager
- ✓ Ricercatore di mercato
- ✓ Media planner
- ✓ Marketing manager
- ✓ Community manager
- ✓ Digital communication manager
- ✓ Web marketing manager
- ✓ Marketing analyst
- ✓ Customer Relationship Manager
- ✓ Social media marketing manager
- ✓ E-commerce manager
- ✓ Retail manager.

Norme relative all'accesso

Il Corso di Laurea Magistrale Marketing, consumi e comunicazione è a numero programmato: per l'anno accademico 2019/2020 la Facoltà ha fissato a 180 i posti a disposizione per l'immatricolazione.

A partire dal **27 novembre 2018** potranno presentare domanda di ammissione attraverso i [Servizi online](#) le seguenti tipologie di candidati:

- laureati e laureandi interni: laureati in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa o iscritti al Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa per l'a.a. 2018/19 che prevedono di laurearsi entro la sessione autunnale dell'a.a. 2018/19 (ovvero entro il 31 dicembre 2019);
- laureati e laureandi esterni: laureati presso altri Atenei o presso IULM in Corsi diversi da Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa; iscritti presso altri Atenei o presso IULM in Corsi diversi da Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa per l'a.a. 2018/19 che prevedono di laurearsi entro la sessione autunnale dell'a.a. 2018/19 (ovvero entro il 31 dicembre 2019);
- laureati stranieri: cittadini italiani o stranieri (UE e/o extraUE) in possesso di titolo di ammissione di ordinamento straniero conseguito in Italia o all'estero. Verranno valutate caso per caso le carriere di studenti che prevedano di laurearsi entro il 31 dicembre 2019.

Requisiti curriculari di ammissione

La Segreteria studenti verificherà che il laureato o il laureando 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 di laurea (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 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 in uno o più dei seguenti settori scientifico-disciplinari:
- IUS/07, IUS/09
 - L-LIN/12
 - SECS-P/01, SECS P/02, SECS-P/03, SECS-P/05, SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09, SECS-P/10, SECS-P/11, SECS-P/13
 - SPS/01, SPS/04, SPS/07, SPS/08, SPS/09, SPS/11, SPS/12
 - SECS-S/01, SECS-S/02, SECS-S/03, SECS-S/04, SECS-S/05, SECS-S/06
 - MAT/05, MAT/06, MAT/08, MAT/09
 - M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06
 - INF/01

Sessioni di svolgimento dei test di ammissione e termini di presentazione della domanda di ammissione

- I sessione 28 febbraio 2019 ore 11.00
- II sessione: 16 maggio 2019 ore 11.00 (solo in caso di disponibilità di posti residui o solo per studenti extra-UE)
- III sessione: 11 luglio 2019 ore 14.00 (solo in caso di disponibilità di posti residui o solo per studenti extra-UE)

La domanda di ammissione dovrà essere presentata entro:

- I sessione: 22 febbraio 2019
- II sessione: 10 maggio 2019
- III sessione: 5 luglio 2019

Gli studenti che non abbiano superato il test in una sessione potranno candidarsi in una delle successive facendone esplicita richiesta alla Segreteria studenti.

Criteri di ammissione

Laureati e laureandi interni: i laureati e i laureandi di *Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa* che abbiano verbalizzato almeno 110 CFU alla data del 15 febbraio 2019, a condizione che abbiano riportato una media dei voti dei soli esami di corso almeno pari a **25/30 che presenteranno domanda di ammissione per la prima e la seconda sessione saranno inseriti (senza sostenere alcun test) in una graduatoria di ammissione ordinata in base alla media aritmetica dei voti**, considerando:

- per i laureandi, la media aritmetica dei voti degli esami verbalizzati al 15 febbraio 2019;
- per i laureati, la media aritmetica di laurea espressa in trentesimi (voto medio di presentazione all'esame di laurea).

Verranno ammessi i candidati in graduatoria fino a un massimo di 80 complessivamente nelle prime due sessioni.

Gli studenti interni in difetto dei predetti requisiti di merito sosterranno il medesimo test di ammissione previsto per gli studenti esterni e, se lo supereranno, verranno inclusi nella medesima graduatoria degli studenti esterni (si veda più sotto).

Gli studenti interni coinvolti in periodi di mobilità internazionale nel primo semestre che intendono partecipare al test della prima sessione dovranno segnalarlo all'atto della presentazione della domanda di ammissione, onde potere tenere conto (ai fini della verifica del requisito del possesso dei 110 CFU) dei CFU conseguiti all'estero in attesa di riconoscimento.

Nelle sessioni successive alla seconda (previa verifica della disponibilità dei posti) anche gli studenti interni sosterranno il medesimo test di ammissione previsto per gli studenti esterni, e verrà di conseguenza definita una unica graduatoria, basata sull'esito del test, senza un numero di posti riservati agli studenti interni.

Eventuali variazioni al contingente dei posti riservati ai candidati interni potranno essere comunicate una settimana prima dalla data di svolgimento del test.

Laureati e laureandi esterni: l'ammissione degli studenti laureati esterni sarà stabilita in base ai risultati del test di ammissione, integrato dai punti acquisiti attraverso una valutazione di merito stabilita a partire dal voto di laurea triennale. I punti di merito saranno attribuiti secondo la seguente tabella:

Voto di Laurea

fino a 88/110	= 0 punti
da 89 a 98/110	= 2 punti
da 99 a 110/110	= 3 punti
110/110 con lode	= 4 punti

I laureandi esterni potranno sostenere il test a condizione che abbiamo verbalizzato:

- per la prima sessione almeno 110 CFU alla data del **15 febbraio 2019**;
- per la seconda sessione almeno 110 CFU alla data del **30 aprile 2019**;
- per la terza sessione almeno 130 CFU alla data del **30 giugno 2019**.

L'ammissione sarà stabilita in base ai risultati del test, integrato dai punti attribuiti sulla base della media dei voti degli esami verbalizzati alle date sopra indicate. I punti di merito saranno attribuiti secondo la seguente tabella:

Media dei voti

fino a 25/30	= 0 punti
da 25 a 27/30	= 2 punti
da 27 a 29/30	= 3 punti
30/30	= 4 punti

I candidati che avranno ottenuto un punteggio complessivo (voto del test + punteggi di merito) superiore o uguale a 24/40 saranno considerati ammessi.

I candidati che avranno ottenuto un punteggio complessivo (voto del test + punteggi di merito) inferiore a 16/40 saranno dichiarati non ammessi.

I candidati che avranno ottenuto un punteggio complessivo (voto del test + punteggi di merito) compreso tra 16/40 e 24/40, saranno inseriti in una lista di attesa a cui si accederà, in ordine di graduatoria, sino all'esaurimento dei posti disponibili.

La graduatoria sarà stabilita in relazione al voto complessivo ottenuto da ogni candidato (voto del test + punteggi di merito). A parità di punteggio si considererà il voto di laurea o la media dei voti conseguiti al momento della presentazione della domanda. In caso di ulteriore parità, sarà data precedenza, nell'ordine, al candidato che ha ottenuto un punteggio superiore nelle domande del test tese ad accertarne le competenze linguistiche (lingua inglese) e, infine, alla data di presentazione della domanda.

Verranno ammessi i candidati in graduatoria fino a un massimo di 100 complessivamente nelle prime due sessioni.

Eventuali variazioni al contingente dei posti riservati ai candidati esterni potranno essere comunicate una settimana prima dalla data di svolgimento del test.

Laureati stranieri: è previsto un colloquio individuale (da effettuarsi anche a distanza e non necessariamente nelle date previste nelle sessioni), il cui esito è un giudizio di idoneità o non idoneità. Agli studenti stranieri idonei verranno assegnati, fuori graduatoria, i posti disponibili per i candidati esterni nella prima sessione o della graduatoria unica nelle successive sessioni.

Conferma dell'iscrizione

L'immatricolazione è confermata con il pagamento della prima rata.

Gli ammessi nella prima sessione dovranno perfezionare l'immatricolazione entro il **15 marzo 2019**.

Per gli studenti interni iscritti per l'a.a.2018/19 al terzo anno dei Corsi di laurea, candidati per la prima sessione di test dei Corsi di laurea magistrale per l'a.a.2019/20, la scadenza per il versamento della terza rata dell'a.a.2018/19 è **posticipata al 12 aprile 2019** anziché al 31 marzo 2019.

Gli ammessi nella seconda sessione dovranno perfezionare l'immatricolazione entro il **31 maggio 2019**.

Gli ammessi nella terza sessione dovranno perfezionare l'immatricolazione entro il **26 luglio 2019**.

Per gli studenti non ancora in possesso del diploma di laurea l'immatricolazione è da considerarsi "con riserva" fino al conseguimento del titolo. Gli ammessi "con riserva" sono tenuti a comunicare l'esito e la votazione dell'esame di laurea non appena gli stessi verranno resi noti e comunque entro e non oltre il 31 dicembre 2019.

Agli studenti che non perfezioneranno l'iscrizione per mancato ottenimento del titolo di laurea triennale entro il 31 dicembre 2019 l'iscrizione verrà annullata d'ufficio. In nessun caso è previsto il rimborso della prima rata versata

Modalità di svolgimento del test e bibliografia consigliata per la preparazione al test

La prova di ammissione è finalizzata ad accertare le competenze di base dei candidati sulle seguenti aree tematiche:

- Statistica di base
- Marketing
- Economia Aziendale
- Economia politica
- Inglese

e consiste in test scritto composto da 40 domande multiple-choice.

(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, 2016.

I capitoli: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10.

Economia politica:

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

Statistica

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

Inglese

Qualsiasi manuale di lingua inglese finalizzato a sviluppare competenze linguistiche almeno di livello B2.

Candidati con disabilità

Al fine di garantire pari opportunità nello svolgimento delle prove, i candidati in possesso di un certificato di invalidità civile e/o riconoscimento dello stato di handicap ex legge 104/92 che necessitano di tempo aggiuntivo e/o di specifici ausili dovranno presentare, almeno una settimana prima dello svolgimento della prova, apposita istanza inviando una mail al servizio diversaMENTE diversamente@iulm.it.

In fase di presentazione della domanda di ammissione on line dovranno caricare la documentazione, rilasciata a norma di legge, scansionata in formato pdf.

Candidati con DSA

Al fine di garantire pari opportunità per svolgimento prova, i candidati in possesso di certificazione DSA ex legge 170/2010 che necessitano di tempo aggiuntivo o specifici ausili dovranno presentare apposita istanza, almeno una settimana prima dello svolgimento della prova, inviando una mail al servizio diversaMENTE diversamente@iulm.it

In fase di presentazione della domanda di ammissione on line dovranno caricare la documentazione, rilasciata a norma di legge, scansionata in formato pdf.

Per le informazioni relative alle modalità di presentazione della domanda di ammissione e ai relativi aspetti amministrativi è possibile consultare la pagina internet: Iscrizioni – Corsi di Laurea Magistrale 2019/2020, oppure rivolgersi alla Segreteria Studenti: email segreteria.magistrali@iulm.it Tel. 02/891412669 - ore 9.30/12.00 e ore 14.30/17.00.

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	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
Fieldwork		<i>Altre attività formative</i>	6
PROVA FINALE <i>Tesi di laurea magistrale</i>		<i>Altre attività formative</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
Fieldwork		<i>Altre attività formative</i>	6
PROVA FINALE <i>Tesi di laurea magistrale</i>		<i>Altre attività formative</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
Fieldwork		<i>Altre attività formative</i>	6
PROVA FINALE <i>Tesi di laurea magistrale</i>		<i>Altre attività formative</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. 2019/2020	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Digital markets	SECS-P/10	A scelta	6
Entrepreneurship and Innovation for Creativity and Start up	SECS-P/08	A scelta	6
Laboratorio di analisi testuale per social media	SECS-S/05	A scelta	6
Laboratorio di Trade marketing	SECS-P/08	A scelta	6
Laboratorio in tecniche di neuromarketing	M-PSI/06	A scelta	6
Management of Design	SECS-P/07	A scelta	6
Managing Yourself: strategie e tecniche per il successo professionale	M-PSI/06	A scelta	6
Retail & Branded Places Design	ICAR/17	A scelta	6
Search Engine Advertising & Mobile marketing	SPS/08	A scelta	6
Strategia e performance aziendali	SECS-P/07	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

Ciascun insegnamento può essere costituito da uno o più corsi/laboratori (moduli didattici). Il profitto può essere valutato anche in corso d'anno e per parte di moduli, secondo modalità riportate in ciascun programma o comunicate dai responsabili dei corsi/laboratori all'inizio delle lezioni, secondo quanto stabilito dalle strutture didattiche competenti. I crediti totali per ciascun insegnamento si intendono definitivamente acquisiti nel curriculum dello studente solo successivamente alla registrazione della valutazione complessiva finale.

La modalità di verifica del profitto è regolamentata come segue:

1. Le Facoltà 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. È 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://aule.iulm.it/PortaleStudentiIulm/>

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.

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 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.