



REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E QUALITÀ

Art. 1

Oggetto del Regolamento

Il presente Regolamento disciplina l'organizzazione didattica e lo svolgimento delle attività formative del Corso di Marketing e Qualità, in coerenza con le linee di indirizzo del Senato Accademico e del Consiglio del Dipartimento di Economia e Impresa e nel rispetto di quanto disposto dallo Statuto e dal Regolamento Didattico di Ateneo.

Art. 2

Denominazione e classe di appartenenza

E' attivato presso il Dipartimento di Economia e Impresa il "Corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità", classe LM-77.

Art. 3

Obiettivi formativi del Corso di Laurea Magistrale

1. Il "Corso di laurea in Marketing e Qualità" intende fornire agli studenti un'approfondita conoscenza in ambito economico-aziendale, economico, matematico-statistico e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline, modalità di apprendimento e acquisizione di capacità che permettano loro di affrontare le problematiche aziendali in un'ottica integrata propria delle direzioni aziendali e della programmazione e gestione del cambiamento, con particolare riferimento alle politiche ed alle tecniche di *marketing*, alla qualità e più in generale ai rapporti con il cliente.

Il corso in Marketing e Qualità si caratterizza per essere l'unico in Italia a coniugare nel titolo e negli obiettivi formativi i concetti di *marketing* e di qualità. Questa scelta trova giustificazione nel ruolo della gestione e dell'assicurazione della qualità come strumenti di competizione per le imprese, nella misura in cui comportano una caratterizzazione innovativa dell'organizzazione produttiva opportunamente integrata nei processi di *marketing* e di comunicazione. Il profilo formativo che si intende formare trova dunque una sua collocazione nella progettazione e nella gestione di innovazioni organizzative che tendono a superare la tradizionale distinzione tra processo e prodotto.

La logica progettuale su cui si fonda il corso di laurea è quella di una piena e armonica integrazione tra le competenze connesse al *marketing*, in modo trasversale e interdisciplinare (gestione, *customer satisfaction*, statistica applicata) e quelle collegate alla qualità (certificazione, statistica per la qualità, gestione per la qualità). Il corso di laurea si basa sull'erogazione di alcune conoscenze aziendali caratterizzanti per uno studente che frequenta un corso di laurea magistrale finalizzato all'obiettivo di formare una figura specialistica nell'ambito del *marketing* e della qualità (controllo,



pianificazione, gestione, fondamenti di *marketing* e qualità, statistica e economia applicate, innovazione).

L'offerta è finalizzata da un lato a sviluppare capacità metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi e dall'altro ad acquisire conoscenze e capacità operative per formulare e gestire strategie competitive e di *marketing*. Per questa ragione nel percorso formativo sono inserite anche discipline economiche, giuridiche e matematico-statistiche, pur sempre orientate all'erogazione di competenze finalizzate al raggiungimento degli obiettivi formativi.

Rispetto alle esigenze formative e all'interazione con il mondo del lavoro, il progetto formativo va a coprire gli ambiti dell'industria e dei servizi, che rappresentano uno degli sbocchi tradizionali e più importanti per gli studenti del Dipartimento di Economia e Impresa.

Il corso di studio fornisce allo studente una formazione di livello specialistico che gli permetta di poter operare nel campo del *marketing* o della gestione/assicurazione della qualità, utilizzando le sinergie tra le due competenze per ricoprire più efficacemente ruoli manageriali e direttivi in azienda, ma anche di intraprendere una professione innovativa, sempre basata sul *management*, ma maggiormente orientata al sistema delle PMI, al *marketing* del territorio e alla promozione dell'innovazione, potendo contare anche su conoscenze organizzative, di pianificazione e di economia industriale.

Il raggiungimento di tale obiettivo avviene attraverso la previsione di una serie di attività formative di ambito aziendale, giuridico, economico e quantitativo, scelte con un principio di coerenza in base agli obiettivi formativi, che consentano allo studente una maturazione delle diverse competenze necessarie ad acquisire una adeguata professionalità.

Il percorso formativo è particolarmente incentrato sulle discipline dell'area aziendale, in particolare quelle dei settori SECS-P/07, SECS-P/08 e SECS-P/13, finalizzate a fornire le conoscenze fondamentali per il corso di studio, quali il *marketing*, il *marketing* internazionale, la qualità e le tecniche di certificazione, il controllo interno, la gestione della qualità, il rapporto con il cliente e la gestione dell'innovazione. Esse sono affiancate da conoscenze di natura quantitativa per l'individuazione e l'elaborazione dei dati necessari ai processi decisionali di impresa e lo sviluppo di modelli analitici ed esplicativi specifici per l'area del *marketing* e della comunicazione (SECS-S/03). Le conoscenze più operative di area aziendale e quantitativa vengono contestualizzate al livello settoriale e territoriale da conoscenze di economia generale ed applicata con particolare riferimento alle discipline tipiche dei settori SECS-P/01, SECS-P/06 e AGR-01, nonché da conoscenze di carattere giuridico istituzionale erogate nel settore disciplinare IUS/04.

Il percorso formativo, che prevede anche lo svolgimento di attività professionalizzanti (come tirocini, *stage* ed altre attività) in imprese, enti o in società di consulenza direzionale, e il perfezionamento di abilità informatiche, si conclude con la redazione di un elaborato scritto che dovrà contenere elementi di originalità, sotto la supervisione di un docente di uno dei corsi di laurea del Dipartimento.

Al termine del percorso formativo lo studente è in grado di comprendere e applicare la formulazione di strategie competitive, di scelte strategiche di *marketing* e di politiche per la qualità, attraverso un uso combinato dei diversi strumenti acquisiti nel corso.

2. Il corso mira a far acquisire allo studente le seguenti conoscenze:

solida preparazione nelle discipline aziendali, economiche, giuridiche e statistico-matematiche nonché una conoscenza approfondita dei concetti e delle tecniche che caratterizzano il profilo scientifico-professionale;

adeguate conoscenze dei modelli concettuali sviluppati nel campo del *management*, del *marketing* e della qualità sia in ambito teorico sia in contesti aziendali;

e le seguenti competenze:

- capacità di sviluppare un piano di *marketing*, ma anche di pianificare una strategia aziendale, nonché implementare e certificare un sistema qualità, passando dunque da capacità tecnico-operative specifiche a capacità strategiche che consentono al laureato di affiancare alla specializzazione una notevole versatilità.
- uso delle metodologie quantitative per l'analisi dei problemi, lo studio e la ricerca con un approccio applicativo;
- competenze interdisciplinari, negli ambiti delle aziende di produzione e di servizi e in quelle pubbliche.

2. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene attraverso esami orali e/o scritti.

3. I principali sbocchi per il laureato in Marketing e Qualità sono da individuarsi in:

- figure professionali e carriere manageriali e direttive nelle funzioni di *marketing*, organizzazione, produzione, vendite, qualità, amministrative e di direzione di imprese/aziende industriali e di servizi di diverso tipo e dimensione;
- attività di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e nei differenti settori;
- responsabile qualità, valutatore e *auditor* per la qualità;
- esperto di sviluppo locale, *marketing* territoriale, trasferimento tecnologico.

La laurea magistrale in Marketing e Qualità consente altresì l'accesso all'esame di stato per l'iscrizione alla sezione A dell'Albo dei dottori commercialisti e degli esperti contabili, secondo le procedure di accesso regolamentate dal predetto albo.

Art. 4

Requisiti di ammissione e modalità di verifica

1. Il corso di laurea magistrale è ad accesso libero.

2. Gli studenti che intendono iscriversi al corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità devono essere in possesso della laurea triennale nelle classi L-18 o L-33 o di altro titolo conseguito all'estero riconosciuto idoneo in base alla normativa vigente

3. L'accesso al corso di laurea magistrale può avvenire anche per chi è in possesso di laurea triennale in altre classi, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo, o di laurea relativa al previgente ordinamento quadriennale, purché in possesso dei seguenti requisiti curriculari, riferibili alla conoscenza delle discipline di base in campo aziendale, economico, giuridico e statistico-matematico:

almeno 12 crediti nel SSD SECS-P/01 e/o nel SSD SECS-P/02;

almeno 6 crediti nel SSD SECS-P/07;

almeno 6 crediti nel SSD SECS-P/08;

almeno 6 crediti nel SSD IUS/01;

almeno 6 crediti nel SSD SECS-S/01 o nel SSD SECS-S/03.

4. L'adeguatezza della personale preparazione viene verificata sulla base del *curriculum vitae et studiorum* dello studente, eventualmente integrato da un colloquio.

Eventuali carenze formative, rispetto ai prescritti requisiti curriculari, dovranno essere colmate prima dell'inizio del corso di studio, in modo da poter seguire con profitto i corsi.

Art. 5

CFU per conseguimento del titolo, studenti a tempo pieno e a tempo parziale

1. Per conseguire la laurea magistrale è necessario acquisire 120 Crediti Formativi Universitari (CFU).

2. All'atto dell'iscrizione al primo o al secondo anno gli studenti possono optare tra impegno a tempo pieno o a tempo parziale, secondo quanto disposto dall'art. 23 del "Regolamento Didattico di Ateneo" e dal "Regolamento di Ateneo per l'iscrizione degli studenti a tempo parziale ai corsi di studio dell'Università della Tuscia".

Art. 6

Riconoscimento di crediti in caso di passaggio da altro corso di studio

1. Gli studenti che chiedono il passaggio da un altro corso di studio, di questa o di altra università, potranno richiedere il riconoscimento dei CFU già acquisiti.

2. Il Consiglio del Dipartimento, in relazione alla classe di laurea di provenienza, assicura il riconoscimento dei crediti già maturati dallo studente secondo il criterio della coerenza dei CFU conseguiti presso il corso di studio di provenienza con i percorsi formativi del corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità, con riferimento minimo all'ambito disciplinare.

Il mancato riconoscimento di crediti deve essere adeguatamente motivato.

3. Il riconoscimento dei CFU già acquisiti è deliberato dal Consiglio del Dipartimento.

Art. 7

Riconoscimento crediti per programmi di mobilità studentesca

Lo studente che intenda utilizzare programmi di mobilità studentesca deve, prima della partenza, indicare le attività formative, e i relativi CFU, che intende seguire presso l'università straniera, concordando il piano di studio (*learning agreement*) con il docente di ruolo responsabile dell'accordo/progetto di scambio culturale, sentito il Direttore o il Vice-Direttore. Tale piano di studio è modificabile anche dopo la partenza dello studente.

Art. 8

Organizzazione della didattica

1. L'ordinamento didattico del corso di studio è organizzato secondo il D.M. n. 270/2004 in modo da soddisfare i requisiti della Classe LM-77.
2. L'ordinamento didattico è inserito nella banca dati dell'Offerta Formativa del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca ai sensi dell'art. 9, c. 3, del Decreto Ministeriale 22 ottobre 2004, n. 270, oltre che nel sito del Dipartimento, e costituisce parte integrante del presente Regolamento.
3. Il percorso degli studi è organizzato in semestri.
4. Gli studenti provenienti da altri corsi di studio di questa università, diversi dalla classe L-18, o da corsi di studio di altre università, per potersi iscrivere al secondo anno devono aver conseguito un minimo di 32 CFU.
5. Sono fissate le propedeuticità degli insegnamenti, secondo la tabella allegata alla lettera A).

Art. 9

Elenco e caratteristiche degli insegnamenti

1. L'elenco degli insegnamenti con l'indicazione dei SSD, della loro pertinenza alle attività caratterizzanti e affini e integrative, dell'articolazione in moduli, dei CFU assegnati per ogni insegnamento, della lingua di base dell'insegnamento se diversa dall'italiano, della ripartizione degli insegnamenti fra gli anni di durata normale del corso e le eventuali propedeuticità sono riportate nella Guida dello Studente ed allegate al presente regolamento secondo la tabella allegata alla lettera B).
2. In presenza di particolari e comprovate esigenze didattiche e formative, gli insegnamenti possono essere articolati in moduli, purché il contenuto complessivo del corso sia coerente con gli obiettivi formativi. In caso di articolazione dell'insegnamento per moduli l'accertamento finale dell'attività formativa deve comunque essere unico e comprensivo di tutti i contenuti formativi erogati in ciascun modulo. L'articolazione dell'insegnamento in moduli deve inoltre garantire il rispetto dei requisiti minimi di docenza e di quelli di trasparenza da parte del corso di studio.

Art. 10

Tipologia delle forme didattiche

1. Il percorso formativo prevede l'utilizzazione di diverse forme di insegnamento aventi differenti obiettivi specifici e distinto significato pedagogico.
2. Nel percorso sono previste:
 - lezioni frontali;
 - attività formative finalizzate alla acquisizione di capacità professionali specifiche, che comprendono esperienze di tirocinio o *stage* presso strutture pubbliche o private di servizio o di produzione e *project work* svolti in collaborazione con enti e imprese, sia in ambito privato che pubblico;
 - attività seminariali.

Art. 11

Forme di verifica del profitto e di valutazione

1. Per ciascuna attività formativa è previsto un accertamento finale il cui superamento permette l'acquisizione dei crediti attribuiti alla attività formativa in oggetto.
2. Gli accertamenti finali possono consistere in:
 - esami di profitto;
 - prove di idoneità:
3. Gli esami di profitto e le prove di idoneità possono essere effettuate solamente nei periodi dedicati e denominati sessioni di esame, secondo quanto previsto dall'art. 24 del Regolamento Didattico di Ateneo.

Art. 12

Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) del D.M. n. 270/2004)

1. Alle attività di cui all'art. 10, comma 5, lettera d) del D.M. n. 270/2004 sono assegnati 12 CFU; le predette attività consistono in tirocini formativi o di orientamento e/o in attività formative professionalizzanti e/o in un approfondimento delle conoscenze linguistiche.
2. Ai tirocini formativi o di orientamento e/o ad altre attività formative professionalizzanti, come seminari e *project work*, svolti in collaborazione con imprese e enti, sia di natura pubblica che privata, sono complessivamente assegnati 8 CFU. Nel caso di tirocini formativi o di orientamento i CFU saranno acquisiti previa presentazione da parte dello studente di una sintetica relazione che documenti le attività svolte, controfirmata dal tutor accademico. Nel caso di *project work* i CFU saranno acquisiti previa presentazione e discussione dell'attività svolta di fronte ad una commissione nominata dal Direttore, in presenza dell'azienda o ente e del tutor accademico. Qualora presentazione e discussione siano effettuate in lingua inglese, lo studente può acquisire anche i CFU previsti dal successivo comma 3. Le attività formative professionalizzanti, come i

project work, possono essere svolte dagli studenti anche lavorando in gruppo, sempre sotto la guida di un tutor accademico.

3. Alle attività di approfondimento delle conoscenze linguistiche sono assegnati 4 CFU che saranno acquisiti attraverso il superamento di una prova finale su temi di espansione lessicale del microlinguaggio finanziario, economico, e commerciale. Le predette attività finalizzate all'acquisizione dell'idoneità potranno essere svolte anche utilizzando metodologie didattiche innovative e strumenti tecnologici e multimediali coerenti con gli obiettivi formativi.

4. Il complesso delle attività formative ex art. 10 comma 5 lettera d) del D.M. n. 270/2004 non può in ogni caso superare 12 CFU complessivi.

Art. 13

Prova finale

1. La prova finale consiste nella redazione e discussione di una tesi di laurea magistrale alla presenza di una commissione di laurea.

2. La tesi è un elaborato scritto, ampio e approfondito, redatto in modo originale dal laureando secondo modalità definite dal Consiglio del Dipartimento, in lingua italiana o inglese, avente ad oggetto un argomento inerente al corso di studio, che deve essere preparato con la supervisione di un relatore scelto dallo studente tra i docenti materie degli insegnamenti del corso di studio.

3. La tesi deve dimostrare la competenza avanzata nella disciplina oggetto di approfondimento, rilevando a tal fine sia l'elaborazione del contributo teorico e/o empirico sia la capacità di analisi critica del tema di studi e deve necessariamente dimostrare la padronanza completa dell'argomento oggetto di studio, con riferimento particolare a:

- analisi dei fondamenti teorici e dei principi metodologici dell'argomento;
- apporto personale di ricerca del laureando, realizzato, laddove possibile, nella forma della elaborazione originale;
- analisi conclusiva critica.

4. Il lavoro richiesto allo studente laureando deve risultare coerente, in termini di impegno e di obiettivi di apprendimento richiesti, al numero di crediti formativi riconosciuti, fissato in 12 CFU.

5. La commissione di laurea magistrale è formata da cinque docenti del Dipartimento e, eventualmente, da titolari di insegnamento in questo o in altri corsi di studio. In considerazione della qualificazione specialistica del corso di studio e dell'approfondimento richiesto per la redazione della tesi, la commissione di laurea magistrale deve essere formata esclusivamente da:

- docenti titolari di insegnamento nell'ambito del corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità;
- docenti titolari di insegnamento in altri corsi di laurea magistrale, nominati dal Direttore del Dipartimento, in virtù della attinenza tra specializzazione del docente e tema affrontato dal candidato;

Il Direttore nomina un controrelatore anonimo, che può essere anche un docente di un altro Dipartimento dell'ateneo o di altra università o un esperto non accademico, di comprovata qualificazione scientifica o professionale sull'argomento della tesi.

Il controrelatore deve far pervenire al Presidente della commissione un proprio motivato parere sull'elaborato che gli è stato trasmesso, di cui la commissione terrà conto nell'assegnazione della maggiorazione di cui al punto 8 (da 0 a 5 punti) da attribuirsi alla valutazione complessiva dell'elaborato e della sua dissertazione.

6. Almeno una settimana prima della discussione il candidato deve preparare e far pervenire ai componenti della commissione di laurea magistrale una sintesi dei contenuti della tesi, di massimo due pagine, che illustri gli obiettivi del lavoro, le metodologie utilizzate e i principali risultati ottenuti.

7. La valutazione della prova finale di laurea è espressa in centodecimi (110) e viene calcolata sommando i seguenti punteggi:

- media aritmetica (espressa in centodecimi) delle votazioni delle prove di esame sostenute nel corso di laurea magistrale, ponderata in funzione dei CFU attribuiti a ciascun esame; la media viene arrotondata al numero intero più vicino (nel caso in cui la parte decimale sia 0,50 l'arrotondamento avviene all'intero superiore);
- maggiorazione per la durata del corso di studi, pari a 1 punto, assegnabile automaticamente, se lo studente discute la tesi entro 2 anni e 2 mesi a partire dal 1 novembre dell'anno accademico di immatricolazione;
- maggiorazione variabile da 0 a 5 punti da attribuirsi alla valutazione complessiva dell'elaborato e della sua dissertazione, che deve tener conto della padronanza delle basi sia teoriche che metodologiche del candidato, della congruità delle conclusioni e della capacità espositiva e di discussione dimostrata nel corso della dissertazione;
- maggiorazione pari a 2 punti se la tesi è preparata e discussa in lingua inglese;
- maggiorazione di 1 punto se lo studente ha partecipato durante il percorso di studi ai programmi di Mobilità *Erasmus* per studio o per tirocinio.

8. L'ammissione alla discussione della tesi di laurea presuppone: l'acquisizione dei crediti formativi previsti dal regolamento didattico del corso di studio, al netto del numero di crediti attribuiti alla prova finale.

9. La tesi è discussa in forma orale. L'utilizzo di supporti informatici è ammesso, solo se ritenuto necessario dal relatore per una più corretta comprensione dei risultati da parte della commissione di laurea magistrale. Il laureando deve essere in grado di discutere il lavoro con il Presidente della commissione e con i suoi componenti anche in assenza di tali supporti informatici.



Art. 14

Riconoscimento di crediti per *stage* e tirocini

Per le attività di *stage* e di tirocinio lo studente può ottenere il riconoscimento di 8 CFU.

Art. 15

Tutorato

1. Sono previste ai sensi dell'art. 14 del "Regolamento didattico di Ateneo" le seguenti attività di tutorato:

- collaborazione alle diverse iniziative di orientamento dirette agli studenti;
- orientamento e assistenza degli studenti durante il corso di studio, al fine di renderli attivamente partecipi del processo formativo, rimuovendo gli ostacoli ad una proficua frequenza dei corsi;
- interazione con la segreteria studenti;
- orientamento post-lauream e al *placement*.

2. Le attività di tutorato saranno svolte da docenti delegati e/o da figure qualificate opportunamente selezionate, anche tra gli studenti dei corsi di laurea magistrale e del dottorato di ricerca.

3. Il tutorato rientra comunque tra i compiti di tutti i docenti del corso di studio, previo opportuno coordinamento con il Direttore del Dipartimento o altro docente da lui a ciò delegato.

Art. 16

Attività di ricerca

Sono previste a supporto delle attività formative le attività di ricerca tipiche dei settori disciplinari previsti dal corso di studio.

Art. 17

Valutazione della qualità dell'organizzazione e dei risultati della didattica

1. Il Dipartimento attua iniziative per la valutazione e il monitoraggio delle attività didattiche con le seguenti modalità:

- entro la fine del corso gli studenti dovranno compilare le schede di valutazione della didattica somministrate per ogni insegnamento, che vengono analizzate dal Nucleo di Valutazione. I risultati delle schede saranno oggetto di valutazione anche da parte del Consiglio del Dipartimento e della Commissione paritetica;
- introduzione di un sistema qualità del corso di studio, eventualmente certificato e/o accreditato, in base a consolidati modelli scientifici e normative in vigore.



Art. 18

Norme finali

1. Per quanto non disciplinato dal presente Regolamento si rinvia al Regolamento Didattico di Ateneo ed al Regolamento del Dipartimento.
2. Le modifiche al presente Regolamento sono approvate dal Consiglio di Dipartimento, prima di essere sottoposte al Senato Accademico.