



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E QUALITÀ (LM-77)

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, Ingegneria, Società 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, Ingegneria, Società 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, economico-aziendale, 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 della direzione aziendale 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*



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

satisfaction, statistica applicata) e quelle collegate alla qualità (certificazione, 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 alla formazione di 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, Ingegneria, Società e Impresa.

Il corso di studio intende fornire 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.

Si intende raggiungere tale obiettivo attraverso la previsione di una serie di attività formative di ambito aziendale, giuridico, economico e quantitativo, scelte con un principio di coerenza rispetto 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, 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 allo sviluppo di modelli analitici ed esplicativi specifici per l'area del *marketing* e della comunicazione. Le conoscenze più operative di area aziendale e quantitativa vengono



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

contestualizzate al livello settoriale e territoriale da conoscenze di economia generale ed applicata, nonché da conoscenze di carattere giuridico istituzionale importanti in ambito imprenditoriale.

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 dello specifico corso di laurea.

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.

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 *marketing*, organizzazione, produzione, vendite, qualità, amministrazione e direzione di imprese/aziende industriali e di servizi di diverso tipo e dimensione;



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

- attività di consulenza aziendale e direzionale nelle differenti forme e nei settori più disparati; - responsabile qualità, valutatore e auditor per la qualità;
- esperto di sviluppo locale e 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

Organi del Corso di studio

1. Sono organi del Corso di studio: a) il Consiglio del Corso di studio; b) il Presidente del Corso di studio.
2. Il Consiglio del Corso di studio è composto dai docenti che afferiscono al Corso di studio e da una rappresentanza degli studenti iscritti al Corso nella misura prevista dal Regolamento di Dipartimento. Le elezioni delle rappresentanze studentesche si svolgono nei modi previsti dal [Regolamento Generale di Ateneo](#). Su invito del Presidente, possono partecipare alle sedute del Consiglio del Corso di studio, senza diritto di voto, i docenti supplenti, i titolari di un contratto di insegnamento, ad eccezione dei casi nei quali il Consiglio del Corso di studio tratti questioni relative all'ordinamento didattico del corso, all'attribuzione di supplenze, di contratti e di affidamenti.
3. Per la convocazione del Consiglio di Corso di studio, la validità delle sedute, le modalità di votazione e la verbalizzazione delle adunanze si osserva la disciplina prevista dallo [Statuto](#) e dal [Regolamento Generale di Ateneo](#).
4. In casi di urgenza, per i quali non è possibile convocare utilmente il Consiglio, o per quelli nei quali si debbano definire le modalità applicative di determinazioni generali adottate dal Consiglio stesso, il Presidente può procedere alla convocazione di una seduta del Consiglio in via telematica, nel rispetto dell'art. 4, comma 2 del [Regolamento Generale di Ateneo](#) e delle relative delibere attuative. In questa ipotesi, la convocazione indica con precisione l'oggetto della decisione che dovrà essere adottata dal Consiglio; il termine entro il quale i singoli componenti possono formulare la propria opinione ed esprimere il proprio voto; e il termine, comunque non superiore ai tre giorni successivi a quello fissato per la chiusura della seduta, entro il quale, sempre per via telematica, il Presidente dovrà riferire ai componenti del Consiglio stesso circa gli esiti della consultazione svolta.
5. Il Consiglio del Corso di studio svolge le seguenti funzioni: a) presenta proposte al Consiglio di



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

Dipartimento su ogni materia di specifico interesse del Corso di studio, tra cui, ad esempio, l'organizzazione dei corsi, il tutorato, l'orientamento, la distribuzione dei carichi didattici tra i docenti afferenti al Consiglio del Corso di studio, l'attribuzione di incarichi di insegnamento; b) esercita i compiti ad esso delegati in materia di didattica dal Consiglio di Dipartimento, nel rispetto dei criteri stabiliti dallo stesso Consiglio di Dipartimento per l'esercizio delle delega e coerentemente con il coordinamento e il controllo svolti dal Consiglio di Dipartimento; c) può deliberare l'istituzione di commissioni istruttorie, per materie e obiettivi specifici; la composizione e le competenze da attribuire alle commissioni sono previste nella delibera istitutiva; d) esercita ogni altra attribuzione prevista dallo [Statuto](#), dal [Regolamento Didattico di Ateneo](#) e dalla restante normativa vigente.

6. Il Presidente del Corso di studio è eletto per un triennio tra i professori di ruolo a tempo pieno dell'Università della Tuscia che compongono il Consiglio del corso di studio ed è rieleggibile consecutivamente una sola volta.

7. Il Presidente del Corso di studio rappresenta il Corso di studio, convoca e presiede il Consiglio del Corso di studio, dà seguito alle sue deliberazioni. Esercita tutte le altre attribuzioni previste dalla normativa vigente. Può nominare un Vice-presidente scelto tra i docenti eleggibili come Presidente del Corso di studio. Il Vice-presidente sostituisce il Presidente in tutte le sue funzioni nei casi di impedimento o di assenza.

Art. 5

Requisiti di ammissione e modalità di verifica

1. Gli studenti che intendono iscriversi al corso di Laurea magistrale in Marketing e Qualità devono essere in possesso della laurea o di altro titolo conseguito all'estero riconosciuto idoneo in base alla normativa vigente nonché dei seguenti requisiti curriculari:

Per l'accesso al corso di laurea magistrale è richiesta la laurea triennale nelle classi L-18 o L-33.

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. da 8 a 16 CFU nel SSD SECS-P/08; almeno 8 CFU nei SSD SECS-P/01 o SECS-P/02; almeno 8 CFU nei SSD SECS-S/01 o SECS-S/03; da 8 a 16 CFU nel SSD SECS-P/07; da 8 a 16 CFU nei SSD IUS/01 o IUS/04.



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

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.

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

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

Art. 6

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 Studenti a Tempo Parziale.

Art. 7

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 qualora i CFU conseguiti presso il corso di studi di provenienza risultino coerenti con i percorsi formativi del corso di Laurea magistrale in Marketing e Qualità. Il mancato riconoscimento di crediti deve essere adeguatamente motivato.

3. Gli studenti provenienti da altri corsi di laurea magistrale di questa università o di altre università, previa verifica dei requisiti di accesso, potranno ottenere l'iscrizione al anno di corso solo se otterranno il riconoscimento di un minimo di 32 CFU.

4. Il riconoscimento dei CFU già acquisiti è in ogni caso deliberato dal Consiglio di Dipartimento.

Art. 8

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 conseguire all'estero, concordando il piano formativo (*learning agreement*) con il referente di Dipartimento per l'internazionalizzazione.



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

Tale piano di studio, approvato dal Consiglio di Dipartimento, è comunque modificabile anche dopo la partenza dello studente, seguendo la medesima procedura. Il riconoscimento dei CFU avverrà con delibera del Consiglio di Dipartimento in seguito alla trasmissione da parte dell'università estera o ente ospitante, nel caso di tirocini, del documento finale (*transcript*) comprovante il raggiungimento totale o parziale degli obiettivi formativi previsti.

Art. 9

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, e nel sito del Dipartimento, e costituisce parte integrante del presente Regolamento.
3. Il percorso degli studi è organizzato in semestri.
4. Le propedeuticità relative agli insegnamenti del corso di studi sono proposte dal CCS e approvate dal Consiglio di Dipartimento.

Art. 10

Elenco e caratteristiche degli insegnamenti

1. Sulla guida dello studente e sul Sito di Dipartimento sono riportati per ciascun *curriculum* attivato l'elenco degli insegnamenti ripartiti per anno di corso; per ciascun insegnamento è indicato altresì il numero di Crediti formativi e il settore scientifico disciplinare di appartenenza.
2. In presenza di particolari e comprovate esigenze didattiche e formative, gli insegnamenti possono essere articolati in moduli; in questo caso l'accertamento finale dell'attività formativa deve comunque essere unico e comprensivo di tutti i contenuti formativi erogati in ciascun modulo.

Art. 11

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 e laboratori;
- attività seminariali.

Art. 12

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 nelle sessioni di esame individuate nel calendario didattico.

Art. 13

Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d, D.M. n. 270/04)

1. Alle attività di cui all'art. 10, comma 5, lettera d del D.M. n. 270/04 sono assegnati 12 CFU; le predette attività consistono in laboratori e/o in attività formative professionalizzanti e/o seminari da selezionare tra quelli proposti a livello di Ateneo e di Dipartimento che riconoscono CFU, oltre ai CFU ottenibili dagli studenti superando l'idoneità di inglese prevista dal percorso di studi o frequentando le lezioni proposte in inglese dai docenti del Corso di Studi per un minimo di 4 CFU totali.
2. Ai laboratori sono assegnati 4 CFU, previo superamento di una prova che metta in luce le abilità e competenze acquisite durante lo svolgimento del medesimo. 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.
3. Alle attività professionalizzanti svolte come tirocinio, *project work* o attività lavorativa, sono singolarmente assegnati 4 o 8 CFU, a seconda del numero di ore di attività prestata o del carico di



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

lavoro per i *project work*. Il riconoscimento dei crediti formativi avviene secondo le procedure disciplinate dal Consiglio di Dipartimento.

4. Nelle ulteriori attività formative rientrano anche i seminari svolti a livello di Ateneo che danno diritto al riconoscimento di CFU così come stabilito nel catalogo reso noto dall'Ateneo stesso. Sono da includere in questa fattispecie anche i seminari svolti a livello di Dipartimento e per i quali il Consiglio di Dipartimento abbia approvato o ratificato il riconoscimento di CFU.

5. Sono da includere, infine, nelle ulteriori attività formative i CFU conseguiti dagli studenti seguendo le lezioni svolte dai docenti del Corso di Studio in lingua inglese, previa verifica dell'apprendimento degli studenti da parte dei docenti che hanno tenuto le lezioni.

6. Il complesso delle attività formative ex art. 10 comma 5 lettera d), D.M. n. 270/04 non può in ogni caso superare 12 CFU complessivi. È fermo l'obbligo che 4 di questi CFU debbano essere conseguiti per la lingua inglese, con il superamento dell'idoneità di inglese prevista dal percorso di studi o, in alternativa, attraverso il conseguimento dei CFU per le lezioni svolte dai docenti in lingua inglese (vedi punto 5).

Art. 14

Prova finale

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

2. La tesi è un elaborato scritto, ampio e approfondito, redatto in modo originale dal laureando, in lingua italiana o inglese, avente ad oggetto un argomento inerente le tematiche approfondite nel corso di studio, che deve essere preparato con la supervisione di un relatore scelto dallo studente tra i docenti delle materie del corso di studio, eventualmente coadiuvato da un correlatore.

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 studi affrontato. Il laureando deve necessariamente dimostrare la padronanza completa dell'argomento oggetto di studio, con particolare riferimento a:

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



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

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 in conformità a quanto previsto dal [Regolamento Didattico di Ateneo](#).
6. E' cura del candidato, una volta rese note le Commissioni di laurea, inviare ad ogni membro della stessa un *abstract* che contenga le seguenti informazioni: obiettivo della tesi, metodologia, risultati, implicazioni teoriche e/o manageriali e/o pratiche e/o sociali, limiti e spunti per riflessioni future. Nel medesimo *abstract* dovranno essere altresì inserite 5 *keyword* capaci di rappresentare il lavoro svolto. *L'abstract* dovrà avere lunghezza di massimo tre pagine e dovrà comunque pervenire ad ogni membro della Commissione almeno 5 giorni prima della discussione della tesi.
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 mesi a partire dal 1° novembre dell'anno accademico di prima iscrizione ad un corso di laurea magistrale;
 - 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;
 - maggiorazione di 1 punto se lo studente che ha partecipato ai programmi di mobilità Erasmus per studio o tirocinio ha acquisito almeno 12 CFU.
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.



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

9. La tesi è discussa in orma orale di fronte alla Commissione. 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.

10. Dopo la discussione il Presidente comunica il voto, stabilito dalla Commissione in conformità a quanto disposto sopra, conferendo il titolo di Dottore Magistrale, ma senza procedere alla proclamazione. Gli effetti di legge legati al conseguimento del titolo decorrono dalla data di conferimento del medesimo e non già dalla data della proclamazione.

11. L'inizio ed il termine delle sessioni di laurea vengono fissate annualmente dal Consiglio di Dipartimento come parte del Calendario Accademico e sono pubblicate sul sito del Dipartimento.

12. La proclamazione avverrà, a livello di Ateneo, in due giorni all'anno che saranno stabiliti *ad hoc* proprio per rendere più solenne questo momento, così da dividerlo tanto con le famiglie dei laureati quanto con la comunità accademica.

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 Presidente del CCS o altro docente da lui a ciò delegato.



Regolamento didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing e qualità
(emanato con D.R. n. 726/15 del 15.07.2015, modificato con D.R. n. 79/19 del 21.01.2019)

Art. 16

Attività di ricerca

Sono previste a supporto delle attività formative attività di ricerca tipiche dei settori disciplinari che caratterizzano il profilo del corso di studio.

Art. 17

Valutazione della qualità dell'organizzazione e dei risultati della didattica

Il Corso di Studi, attraverso il Gruppo di Riesame, attua iniziative per la valutazione e il monitoraggio delle attività didattiche con le seguenti modalità:

- prima del sostenimento degli esami di profitto gli studenti dovranno compilare, per ciascun insegnamento, i questionari di valutazione della didattica. I risultati dei questionari, visualizzabili da ciascun docente all'interno del proprio Portale, saranno oggetto di riflessione e valutazione da parte del gruppo di Riesame e del Consiglio di Corso di Studi.
- Il Corso di Studi dovrà aderire a quanto previsto in tema di Sistema di valutazione e autovalutazione (es. AVA 2.0), anche aggiornando secondo le scadenze dettate per legge ed a livello di Ateneo e poi di Dipartimento tutti i documenti previsti dal sistema di qualità.

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 prima dal Consiglio di Corso di Studi e poi dal Consiglio del Dipartimento prima di essere sottoposte al Senato Accademico.