

## **REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E QUALITÀ**

### **Art. 1**

#### **Oggetto del Regolamento**

1. 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**

1. 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 si pone l'obiettivo di formare risorse umane per una società in rapido e profondo cambiamento, in grado di cogliere opportunità e gestire vincoli generati dalla *digital transformation*, come dai temi della sostenibilità ambientale, in possesso di un ampio portafoglio di principi, metodi e strumenti per affrontare con consapevolezza e successo la sfida della competizione globale. L'ipercompetizione richiede innanzitutto la capacità di formulare strategie efficaci in contesti nuovi e diversificati, utilizzando strumenti e tecnologie in grado di analizzare e comprendere tempestivamente le variabili e le prospettive del business e saper comunicare adeguatamente i valori incorporati nei prodotti e nei servizi a clienti sempre più informati, esigenti e differenti tra loro per cultura, attitudini, gusti, ideali e abitudini di vita. In questo contesto, sta mutando profondamente anche la domanda di lavoro, e ciò incide sugli obiettivi formativi e i contenuti del corso di studio; è essenziale, per le prospettive dei giovani, che si rafforzi il legame tra formazione, ricerca e sistema produttivo. Le imprese stanno modificando le loro esigenze relative alle caratteristiche dei profili professionali, in funzione del mutato quadro competitivo, come dimostrano

i più recenti dati derivanti da analisi e ricerche qualificate (Sistema Informativo Excelsior 2018, Unioncamere-ANPAL), che mettono in evidenza la forte richiesta di professionalità connesse alle tematiche sviluppate nel corso di studio. Complessivamente, su un totale annuo di 4.554mila nuovo ingressi, le imprese dell'industria e dei servizi richiedono 551mila laureati. Tra questi, l'indirizzo delle lauree economiche è il più richiesto, con oltre 144mila persone in entrata (26% della domanda totale di laureati). Ebbene, la maggiore domanda di laureati si riferisce ai tecnici della vendita e della distribuzione commerciale, per la quale si contano circa 36mila inserimenti di persone con laurea. Nello stesso ambito vi sono anche altre professioni che figurano tra le più richieste per i laureati: tecnici del *marketing* (21mila) e specialisti nei rapporti con il mercato (26mila). Le imprese faticano a trovare un laureato su tre, per il "gap di offerta", ovvero per l'assenza di figure disponibili sul mercato, e per il "gap di competenze", collegato cioè alla formazione non adeguata o alla mancanza della necessaria esperienza. Tra le figure di difficile reperimento vi sono specialisti nei rapporti con il mercato. Le principali figure professionali richieste sono il responsabile commerciale, l'esperto di *marketing*, il responsabile del *marketing*, il responsabile acquisti, il responsabile appalti e offerte, lo specialista in *digital social marketing*, l'esperto *customer service*. Con queste premesse, la progettazione del corso di studi di M&Q viene costantemente aggiornata e ridefinita, per adeguare il percorso formativo alla evoluzione delle esigenze e degli obiettivi formativi, con l'obiettivo di offrire agli studenti gli strumenti per centrare rapidamente e con successo aspettative occupazionali coerenti con gli studi svolti. Grazie a questo costante sforzo, analizzando i dati (Alma Laurea, Indagine 2019 sul profilo e sulla condizione occupazionale dei laureati), il corso di studio presenta performance a dir poco eccellenti. Il tasso di occupazione dei nostri laureati, a tre e cinque anni, è pari, rispettivamente, al 93,8% e al 100%, in entrambi i casi nettamente superiore alle medie nazionali per corsi di laurea appartenenti alla stessa classe di laurea, pari, rispettivamente, a 87,7% e 89,8%. Un risultato che si ottiene con il costante e denso lavoro della comunità degli studenti e dei docenti, accompagnato dalla soddisfazione espressa dagli studenti riguardo ai metodi ed al merito di approfondimento: gli studenti complessivamente soddisfatti rappresentano il 97% del totale, a fronte di un valore medio nazionale dei corsi di laurea appartenenti alla medesima classe di laurea pari a 92,3%. La capacità di intercettare e adeguare il corso di studio alle nuove tendenze della società e dei mercati - senza tuttavia disperdere le solide radici di quanto è stato sviluppato, con risultati positivi, negli ultimi anni - rappresenta il valore aggiunto per lo studente. Il corso di studio intende offrire una solida preparazione per formulare la

strategia d'impresa e comunicarla in modo corretto ed efficace e fornire l'insieme degli strumenti e metodi per costruire una solida professionalità orientata a formare le figure professionali più richieste sul mercato nell'ambito dei macro-temi connessi al corso di studio. Le competenze erogate riguardano, in particolare, le politiche e le strategie aziendali di comunicazione, le tecniche di *marketing*, le regole del mercato e della competizione, la qualità dei processi e dei prodotti, i sistemi informativi, gli strumenti e le tecniche digitali avanzate di analisi di dati strutturati e non strutturati, e più in generale la gestione dei rapporti con il cliente in un'ottica di *customer satisfaction*, ecosostenibilità, attenzione alla salute, all'etica e al benessere. Queste competenze sono distribuite, in modo trasversale, all'interno di tutti i tradizionali ambiti delle aree disciplinari economicoaziendale, economico-applicato, matematico-statistico, e giuridico che caratterizzano il corso di studi. Una particolare attenzione va riservata alle competenze trasversali quali flessibilità e adattamento, capacità di lavorare sia in autonomia che in gruppo, *problem solving*, uso avanzato di strumenti digitali, capacità di analizzare testi complessi, estrarre contenuti, arrivare al punto, in una parola: comunicare. Ad esse, nel percorso formativo, viene assegnato un importante spazio in termini di attività pratiche e laboratoriali. 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 ed i territori, 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 anche 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*, economia e statistica applicata, *digital transformation*) e quelle collegate alla qualità (certificazione, statistica per la qualità, gestione per la qualità e per l'ambiente, valutazioni di impatto e sostenibilità ambientale). 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 teorici e applicazioni pratiche di *marketing* e qualità, statistica e economia applicate, innovazione, diritto e mercati, gestione e reingegnerizzazione di processo, capacità di interpretazione di dati non strutturati

e *big-data*, ecosostenibilità e uso efficiente delle risorse. 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, quali il responsabile commerciale, il responsabile qualità, il responsabile del *marketing*, il responsabile acquisti, il *product manager* ma anche di intraprendere una professione innovativa quali il *business data analyst*, il *manager* dell'innovazione, l'esperto di *digital social marketing*, il responsabile del *customer service*, il *business analyst*, l'esperto di *web marketing*, il *brand manager*. Al fine di raggiungere questo obiettivo vengono stimolati gli studenti a sviluppare le già richiamate competenze trasversali attraverso attività pratiche e laboratoriali, tirocini formativi, lavorando in gruppo, anche a diretto contatto con enti e imprese, per affrontare problematiche tipiche del mondo del lavoro. Questo permette di testare la capacità dei diversi studenti di lavorare insieme armonicamente e di applicare quanto appreso attraverso la formazione frontale e lo studio individuale. Il percorso formativo è particolarmente incentrato sulle discipline dell'area aziendale, finalizzate a fornire le conoscenze fondamentali per il corso di studio, quali le strategie aziendali e l'organizzazione industriale, con particolare riferimento al ruolo del settore commerciale e della distribuzione, il *marketing*, il *marketing* internazionale, la qualità e le tecniche di certificazione, tra cui quelle ambientali e per la tipicità e sicurezza degli alimenti, la qualità e le tecniche di certificazione, tra cui quelle ambientali, la gestione e reingegnerizzazione dei processi, 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'utilizzo di metodologie adeguate all'analisi dei dati, e da competenze digitali per l'uso di strumenti di analisi dati avanzata necessarie per lo sviluppo di modelli analitici ed esplicativi specifici per i processi decisionali delle aree del *marketing* e della comunicazione di impresa. Le conoscenze più operative di area aziendale e quantitativa vengono contestualizzate al livello settoriale e territoriale da conoscenze di economia generale ed applicata, nonché da conoscenze di carattere giuridico applicate al *marketing* e all'impresa. 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/o di altre attività di orientamento al lavoro, e l'approfondimento della conoscenza della lingua inglese, con modalità definite nel regolamento didattico, 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.

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

solida preparazione nelle discipline aziendali, economiche, giuridiche e statisticomatematiche 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, della qualità e dell'ecosostenibilità 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.

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

4. 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;

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.

5. 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 dei Corsi di Studio di Economia
  - b) Il Presidente del Consiglio dei Corsi di studio di Economia;
  - c) Il Referente del Corso di Studio
2. Il funzionamento di tali organi è disciplinato dallo Statuto e dal Regolamento Generale di Ateneo.

## 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;

2. 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 (**almeno 36 CFU**), riferibili alla conoscenza delle discipline di base in campo aziendale, economico, giuridico e statistico- matematico.

- da 6 a 12 CFU nel SSD SECS-P/08;
- almeno 6 CFU nei SSD SECS-P/01 o SECS-P/02;
- almeno 6 CFU nei SSD SECS-S/01 o SECS-S/03;
- da 6 a 12 CFU nel SSD SECS-P/07;
- da 6 a 12 CFU nei SSD IUS/01 o IUS/04.

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.

3. Il corso di laurea magistrale è a accesso libero.
4. L'adeguatezza della preparazione personale 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. 25 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 II 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**

1. 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. 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.
5. L'offerta formativa del CdS è inserita annualmente nelle apposite sezioni della scheda SUA CdS e soggetta ad accreditamento periodico come da Decreto ministeriale di modifica del D.M. n. 987/2016.

## **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'utilizzo 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 è assegnato un numero massimo di 7 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 CFU, a seconda del numero di ore di attività prestata o del carico di 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. È fermo l'obbligo per gli studenti che 4 CFU debbano essere obbligatoriamente 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 4 sopra).

6. Il complesso delle attività formative ex art. 10 comma 5 lettera d, D.M. n. 270/04 non può in ogni caso superare 15 CFU complessivi.

#### **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.

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 9 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 2 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.

9. La tesi è discussa in forma 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. 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.

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. 1 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.

## **Art. 16**

### **Attività di ricerca**

1. 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**

1. 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. 17**

#### **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.