



**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING, CONSUMI E COMUNICAZIONE  
REGOLAMENTO DEI FIELDWORK CURRICULARI**

1. La frequenza ai Fieldwork curricolari previsti al secondo anno della laurea Magistrale in Marketing Consumi e Comunicazione per una durata indicativa di 5-6 settimane è obbligatoria e il relativo monte ore costituisce parte integrante dei crediti necessari all'acquisizione del titolo. Casi motivati di impossibilità a frequentare potranno essere valutati e approvati dal Coordinatore della laurea magistrale. In particolare, gli studenti all'estero per stage o esperienza di lavoro, così come quelli assunti in Italia a tempo indeterminato o determinato che sapranno presentare adeguata documentazione saranno tenuti a svolgere il progetto individualmente e il loro lavoro sarà valutato esclusivamente dal docente IULM di riferimento.
2. I gruppi di aula per ciascun indirizzo saranno suddivisi in gruppi di lavoro composti da un massimo di 6 studenti.
3. Agli studenti di ogni indirizzo sarà assegnato un numero massimo di tre brief aziendali, diversi per ciascun indirizzo.
4. I Fieldwork saranno di tipo "competitivo". Alla fine del lavoro previsto le aziende daranno una valutazione agli elaborati realizzati dai gruppi di lavoro e produrranno una gerarchia di merito.
5. I Fieldwork, si svolgeranno:
  - a. nel primo modulo del secondo semestre del secondo anno con incontri una volta alla settimana (per un impegno complessivo stimato in un totale di 40-48 ore), nel periodo:
  - b. ciascun gruppo di lavoro dovrà concludere il progetto entro le date stabilite in fase di calendarizzazione dai Docenti responsabili di ciascun laboratorio, e produrre un documento/elaborato che verrà presentato e discusso in aula o a distanza alla fine del laboratorio stesso indicativamente entro la fine del I ciclo del II semestre.
6. Lo stesso documento, o altro costruito ad hoc in base alle indicazioni che saranno eventualmente indicate dalle aziende a tutela della riservatezza dei contenuti generati dai gruppi di lavoro, sarà fatto pervenire all'azienda "committente" che, di concerto con il team didattico, valuterà tutti i progetti individuando quello che ha meglio soddisfatto i bisogni espressi dall'azienda e raggiunto gli obiettivi del brief a suo tempo fornito
7. Al termine di ciascun Fieldwork sarà data opportuna comunicazione dell'esito della competizione. Per motivi di riservatezza, la comunicazione dei risultati raggiunti avverrà nella modalità concordata con l'azienda.
8. I gruppi d'aula saranno gestiti e supportati sul piano formativo da:
  - a. un docente titolare del Fieldwork;
  - b. un tutor d'aula;
  - c. docenti della magistrale eventualmente chiamati dal docente titolare del Fieldwork a fare interventi ad hoc per richiamare i contenuti formativi da loro trattati in aula;
  - d. uno o più rappresentanti delle aziende che hanno fornito i brief.



9. La partecipazione al Fieldwork darà origine a un giudizio di idoneità con una valutazione che sarà formulata con le stesse modalità di quella utilizzata per la tesi di laurea (insufficiente; sufficiente; discreto; buono; ottimo; eccellente). Saranno previsti degli appelli ad hoc per la “verbalizzazione” dei risultati dei Fieldwork all’interno delle sessioni di esame. Il presidente della commissione di esame che verbalizzerà ufficialmente gli esiti dei Fieldwork di ciascun indirizzo sarà il Coordinatore del Corso di Laurea o suo delegato/a Tale giudizio sarà trasmesso alla commissione di tesi e andrà a concorrere alla valutazione finale della stessa.