



Decreto prot. n. 11872/XIII/001

Oggetto: Decreto rettorale di modifica del regolamento interno del Corso di Dottorato di ricerca in Marketing per le strategie d'impresa e cambio denominazione in Marketing strategico e economia aziendale

IL RETTORE

VISTO il Regolamento di Ateneo per l'istituzione e il funzionamento dei Corsi di Dottorato di ricerca e delle Scuole di dottorato;

RICHIAMATO il Regolamento interno del Corso di dottorato di ricerca in Marketing per le strategie d'impresa modificato con decreto rettorale prot. n. 25732/XII/001 del 26.10.2007;

RICHIAMATA la deliberazione del 30.1.2008 del Dipartimento di Economia Aziendale, che ha modificato la denominazione del Corso di dottorato di Ricerca in Marketing per le strategie d'impresa in Corso di dottorato di ricerca in Marketing strategico e economia aziendale nonché il relativo regolamento interno;

VISTA la deliberazione del Senato Accademico del 26.5.2008 che ha espresso parere favorevole alle predette modifiche;

VISTO lo Statuto dell'Università degli Studi di Bergamo, ed in particolare l'art. 13 che disciplina la modalità di emanazione dei regolamenti interni;

DECRETA

Art. 1

A decorrere dal XXIV ciclo sono emanate le seguenti modifiche al Regolamento interno del Corso di dottorato di ricerca in Marketing per le strategie d'impresa:

- a. ridenominazione del corso di dottorato in **“Marketing strategico e economia aziendale”**;
- b. all'art. 7 “Linee di ricerca del Corso” sono inseriti: l'ambito di ricerca *in Economia aziendale e strategie d'azienda* tra le attività di ricerca del corso e diverse tematiche di ricerca legate al nuovo ambito.
- c. all'art. 8 “Ordinamento del corso” negli obiettivi formativi del corso sono inclusi tra i principali filoni di studio da coprire: Economia aziendale, misurazione e valutazione delle performance, auditing, corporate governance e teoria degli stakeholder, responsabilità sociale, programmazione e controllo.
- d. all'art. 13 “Collaborazioni con strutture pubbliche o private, italiane o straniere, che consentano ai dottorandi lo svolgimento di esperienze in un contesto di attività lavorative” sono indicati i seguenti enti/aziende: Team Italia S.r.l. Bergamo, Studio Pedrolì Venier - Dottori Commercialisti e Revisori contabili e Studi Giorgio Berta - Dottore Commercialista

Il testo del regolamento modificato è allegato al presente decreto e ne costituisce parte integrante.

Art. 2

Il presente decreto è affisso all'albo di Ateneo e pubblicato sul sito web dell'Università.

Bergamo, 6.6.2008

IL RETTORE
Prof. Alberto Castoldi

DOTTORATO DI RICERCA IN MARKETING STRATEGICO E ECONOMIA AZIENDALE REGOLAMENTO INTERNO

1. Denominazione

Corso di Dottorato in **MARKETING STRATEGICO E ECONOMIA AZIENDALE** per la preparazione e la formazione scientifica di giovani laureati secondo quanto stabilito dal D.M. 224 del 30.4.99.

2. Natura del Corso

L'Università degli Studi di Bergamo, dal XX ciclo, è sede amministrativa del Corso di Dottorato in *MARKETING STRATEGICO E ECONOMIA AZIENDALE (fino al XXIII ciclo denominato MARKETING PER LE STRATEGIE D'IMPRESA)*.

Le Università consorziate sono: Università degli Studi di Verona – Dipartimento di Economia Aziendale;
Università degli Studi di Torino – Dipartimento di Economia “S. Cogneiti de Martiis”

3. Dipartimento afferente e Dipartimenti coinvolti nell'organizzazione

Il corso afferisce organizzativamente al Dipartimento di Economia Aziendale.

Concorre all'organizzazione del Dottorato il Dipartimento di Matematica, Informatica, Statistica e Applicazioni dell'Università di Bergamo.

4. Aree scientifico-disciplinari e relativi Settori scientifico-disciplinari coinvolti

Area 13 – Scienze economiche e statistiche

SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese

SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari

SECS-P/07 Economia Aziendale

SECS-P/10 Organizzazione aziendale

SECS-P/09 Finanza aziendale

SECS-S/03 Statistica economica

SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie

Area 1 – Scienze matematiche e informatiche

INF/01 Informatica

5. Durata del Corso

Il Corso di Dottorato in *MARKETING STRATEGICO E ECONOMIA AZIENDALE* ha durata triennale.

Anno accademico di inizio: a.a. 2003-2004.

6. Requisiti per la partecipazione al Corso

Alle prove di ammissione al Corso di Dottorato in *MARKETING STRATEGICO E ECONOMIA AZIENDALE* possono partecipare, senza limiti di età e cittadinanza, coloro che risultano in possesso di laurea conseguita secondo l'ordinamento previgente alla riforma dell'autonomia didattica universitaria, o di laurea specialistica o analogo titolo accademico conseguito all'estero, preventivamente riconosciuto dall'autorità accademica, anche nell'ambito di accordi interuniversitari di cooperazione e mobilità.

Il Corso è rivolto in particolare ai laureati presso Facoltà di Economia e di Ingegneria, con tesi preferibilmente attinente ai settori scientifico-disciplinari coinvolti.

7. Linee di ricerca del Corso

Il Corso di Dottorato in *MARKETING STRATEGICO E ECONOMIA AZIENDALE* focalizzerà la propria attività di ricerca nei seguenti ambiti:

MARKETING:

- a) Marketing strategico
- b) Commercio estero e concorrenza internazionale
- c) Economia e gestione delle imprese commerciali
- d) Marketing e strategie del territorio
- e) Economia dei settori di imprese
- f) Marketing distributivo e commercio elettronico
- g) Marketing tecnologico / industriale

- h) Service marketing
- i) International marketing
- j) Marketing delle pubbliche amministrazioni e degli enti locali
- k) Marketing e strategie delle public utilities

In aggiunta potranno essere sviluppate attività di ricerca concernenti:

- Consumer marketing
- g) Trade marketing
- h) E-marketing
- E-business
- Equity marketing
- Brand equity
- Marketing e comunicazioni

ECONOMIA AZIENDALE E STRATEGIE D'AZIENDA:

- a) Economia aziendale
- b) Strategie aziendali
- c) Teorie manageriali e politiche aziendali
- d) Metodologia e misurazioni d'azienda
- e) International Accounting
- f) Programmazione e controllo
- g) Misurazione e valutazione delle performance
- h) Corporate governance e teoria degli stakeholder
- i) Responsabilità sociale d'impresa e bilancio sociale

L'attività di ricerca prenderà in considerazione i filoni di maggiore rilevanza e di frontiera:

- del Marketing (nelle Strategie di impresa) e nel commercio elettronico, con particolare riferimento al Retail marketing, al Marketing industriale e ai nuovi tipi di Marketing (esperienziale, ecc..) in gioco;
- dell'economia aziendale generale, con particolare riferimento all'evoluzione delle teorie economico aziendali di misurazione e valutazione delle performance in relazione agli argomenti sopraccitati e delle strategie e politiche aziendali.

8. Ordinamento del Corso

Il Corso di Dottorato in *MARKETING STRATEGICO E ECONOMIA AZIENDALE* ha per scopo il raggiungimento dei seguenti obiettivi formativi, orientati all'esercizio di attività di ricerca di alta qualificazione presso Università, enti pubblici o soggetti privati (art. 2, comma 3 lettera e) DM. 224/99):

- a) Formazione di Dottori di Ricerca specializzati in Marketing, Economia aziendale e Strategia, per rispondere alle esigenze delle imprese, in particolare nel territorio bergamasco e lombardo, ponendo le basi per il reclutamento di persone con attitudine alla ricerca e favorendo la presenza dell'Università nelle imprese dello stesso territorio.
- b) Coprire i principali filoni di studio in tema di strategie d'impresa, Economia aziendale, gestione delle imprese, marketing (Marketing distributivo, Marketing tecnologico / industriale, Service marketing, International marketing, Marketing delle pubbliche amministrazioni, Consumer marketing, Trade marketing, E-marketing, E-business, Equity marketing, Marketing territoriale), misurazione e valutazione delle performance, auditing, corporate governance e teoria degli stakeholder, responsabilità sociale, programmazione e controllo.
- c) Promuovere sviluppi dottrinali e di materie afferenti alle tematiche della gestione, dell'accounting e dell'Enforcement della capacità competitiva delle imprese nel nuovo contesto globale.

Il percorso di studio del Corso di Dottorato in *MARKETING STRATEGICO E ECONOMIA AZIENDALE* saranno così articolati:

I ANNO

- Corsi di insegnamento a livello intermedio e avanzato
- Seminari
- Tutorato
- Stage
- Attività di studio individuale e autoapprendimento, con stesura di Paper

II ANNO

- Corsi di insegnamento a livello avanzato
- Seminari
- Tutorato
- Stage ed eventuale soggiorno all'estero
- Attività di studio individuale e autoapprendimento, con stesura di Paper
- Inizio del lavoro sulla tesi finale

III ANNO

- Seminari
- Tutorato
- Stage
- Attività di studio individuale e autoapprendimento, con stesura di Paper
- Elaborazione e discussione della tesi finale

Periodo massimo di formazione all'estero: 12 mesi.

L'attività didattica e di ricerca si svolgerà prevalentemente presso l'Università di Bergamo; possono inoltre essere previsti percorsi formativi orientati all'esercizio di attività di ricerca di alta qualificazione presso le seguenti Università, Enti Pubblici o soggetti privati, italiani o stranieri:

- Università di Verona
- Università di Torino
- Università La Sapienza di Roma
- Università di Ancona
- Università degli Studi di Catanzaro
- Università di Liegi
- New York University
- Missouri University
- Università di Tijuana – Messico
- Norwegian School of Economics and Business Administration – Bergen - Norvegia
- Università di Toronto - Canada
- Università di Rhode Island – U.S.A.
- EDC – Ecole de Dirigeant et Créateurs d'Entreprise – Parigi
- Università di Uppsala – Svezia
- Copenhagen Business School
- Bournemouth University
- Manchester Metropolitan University – U.K.

Il collegio dei docenti si riserva la possibilità di valutare la collaborazione con altre sedi italiane o straniere.

9. Modalità di monitoraggio degli sbocchi lavorativi per i dottorandi

Il Collegio dei Docenti provvederà a monitorare gli sbocchi lavorativi e professionali mantenendo contatti con i neo-dottori e con le principali imprese del territorio.

10. Sistemi di valutazione della formazione dei dottorandi

I sistemi di valutazione periodica dei dottorandi vengono stabiliti dal Collegio dei Docenti. Al termine di ogni anno accademico, il dottorando presenta al Collegio dei Docenti una particolareggiata relazione sulla attività e sulle ricerche svolte. Sulla base di tale relazione, il Collegio dei Docenti esprime una valutazione dell'attività svolta dal dottorando, evidenziando i risultati ottenuti nel suo processo di formazione. Con cadenza annuale il supervisore (Tutor) di ciascun candidato relaziona al collegio dei docenti sullo stato di avanzamento dell'attività di ricerca del dottorando.

11. Strutture operative e scientifiche utilizzabili

La sede amministrativa assicura la disponibilità di aule, laboratori, computers e biblioteche nella misura necessaria al corretto svolgimento del corso.

12. Risorse umane disponibili (docenza, personale tecnico-amministrativo)

La sede amministrativa mette a disposizione le risorse di personale tecnico-amministrativo – afferenti al Presidio di Economia, all'Ufficio Rettorato e Programmazione e all'Ufficio Reclutamento – necessarie alla regolare organizzazione del corso.

Si assicura inoltre la disponibilità dei docenti in servizio nei settori di interesse del corso.

13. Collaborazioni con strutture pubbliche o private, italiane o straniere, che consentano ai dottorandi lo svolgimento di esperienze in un contesto di attività lavorative (art. 2, comma 3 lettera d) D.M. 224/99)

Il percorso formativo dello studente potrà comprendere anche attività di stage presso strutture pubbliche o private, italiane o straniere, che hanno sottoscritto apposite convenzioni con l'Università di Bergamo.

Attualmente sono attive collaborazioni con:

- Team Italia S.r.l. Bergamo
- Studio Pedrolì Venier – Dottori Commercialisti e Revisori contabili
- Studi Giorgio Berta – Dottore Commercialista

Coordinatore

Cognome	Nome	Ateneo	Dipartimento	Ruolo	Settore
MARINO	Alberto	Università degli Studi di BERGAMO	Economia aziendale	PO	SECS-P/08

Collegio dei docenti:

Cognome	Nome	Ateneo	Dipartimento	Ruolo	Settore
ANDREINI	DANIELA	Università degli Studi di BERGAMO	Economia aziendale	R	SECS-P/08
ARCUCCI	Francesco	Università degli Studi di BERGAMO	Economia aziendale	PO	SECS-P/08
BIFFIGNANDI	Silvia	Università degli Studi di BERGAMO	Matematica, statistica, informatica e applicazioni	PO	SECS-S/03
CATTANEO	Cristiana	Università degli Studi di BERGAMO	Economia aziendale	PA	SECS-P/07
CAVALLI	Enrico Nicola	Università degli Studi di BERGAMO	Matematica, statistica, informatica e applicazioni	PA	SECS-S/06
GALLINARO	Silvana	Università degli studi di TORINO	Economia	PO	SECS-P/08
LA ROCCA	Santa	Università degli Studi di BERGAMO	Economia aziendale	PA	SECS-P/07
MIGLIETTA	Angelo	Università degli Studi di TORINO	Economia	PO	SECS-P/08
PIANTONI	Mariella	Università degli Studi di BERGAMO	Economia aziendale	PA	SECS-P/08
PIATTI	Domenico	Università degli studi di BERGAMO	Economia aziendale	R	SECS-P/11
ROSSI	Claudia	Università degli Studi di BERGAMO	Economia aziendale	PO	SECS-P/07
SERVALLI	Stefania	Università degli Studi di BERGAMO	Economia aziendale	PA	SECS-P/07
TESTA	Federico	Università degli Studi di VERONA	Economia aziendale	PO	SECS-P/08
UGOLINI	Marta Maria	Università degli Studi di VERONA	Economia aziendale	PA	SECS-P/08
TAGI	Giorgio	Università degli Studi di BERGAMO	Collocamento a riposo		