

Al Magnifico Rettore

PROPOSTA DI ATTIVAZIONE ¹

Master Universitario di I livello
Master Universitario di II livello
Altra tipologia ²

Corso di Perfezionamento
Corso di Formazione

Titolo Come cambiano consumatore e mercato. Profili sociali, economici, psicologici e giuridici dei rapporti di consumo di fronte ad un mercato in costante evoluzione
Title (inglese) Changing of consumer and market relationships. Social, economic and law profiles in an evolving market

a) Proponente del corso Cesare Vacca
Qualifica Professore Associato
Dipartimento Sc. Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
E-mail
Tel. 0264483039 cesare.vacca@unimib.it

b) Segreteria didattica e organizzativa
Struttura e indirizzo Dipartimento Sc. Economico Aziendali e diritto per l'Economia
E-mail
Tel. 0264483007 diseade@unimib.it


c) A.A. di attivazione 2018-2019
Data avvio corso³ 7 giugno 2019
Data chiusura corso⁴ 25 ottobre 2019

d) Sito web del corso <https://www.diseade.unimib.it/it/offerta-formativa>

e) Numero massimo allievi ⁵ 50
Numero minimo allievi ⁶ 8

f) Contributo d'iscrizione ⁷ € Gratuito (finanziato da CNCU/MISE) eccetto imposte di bollo

g) Spazi /strutture utilizzati per lo svolgimento delle attività didattiche del corso

 Pagina 1 di 9	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini

<input checked="" type="checkbox"/> Ateneo	Denominazione struttura/edificio (prevalente) e indirizzo Edificio U 7, Via Bicocca degli Arcimboldi, 8, Milano
--	--

Altre sedi: ⁸

<input type="checkbox"/> Enti Ospedalieri <i>(autorizzazione allegata o trasmessa via PEC)</i> ⁹	
<input type="checkbox"/> Altra/e sede/i ¹⁰	

h) Collaborazioni per risorse strutturali e/o strumentali e/o umane di soggetti esterni pubblici o privati (a titolo gratuito o con oneri) - (le lettere di intenti devono essere inviate via PEC a ateneo.bicocca@pec.unimib.it per la stipula della relativa convenzione)


Il proponente del corso dichiara di aver svolto un'indagine di mercato per l'individuazione dei seguenti soggetti esterni, in considerazione dell'indisponibilità di risorse interne dell'Ateneo:

Ragione Sociale soggetto esterno	Indirizzo Sede Legale	Nome Cognome Rappr. Legale
Tipologia collaborazione	Costo previsto ¹¹ / titolo gratuito	Motivazione della scelta del soggetto esterno ¹²
-selezionare- -selezionare- -selezionare- NOTE:	€ € €	

Ragione Sociale soggetto esterno	Indirizzo Sede Legale	Nome Cognome Rappr. Legale
Tipologia collaborazione	Costo previsto / titolo gratuito	Motivazione della scelta del soggetto esterno
-selezionare- -selezionare- -selezionare- NOTE:	€ € €	

Ragione Sociale soggetto esterno	Indirizzo Sede Legale	Nome Cognome Rappr. Legale
Tipologia collaborazione	Costo previsto / titolo gratuito	Motivazione della scelta del soggetto esterno
-selezionare- -selezionare- -selezionare- NOTE:	€ € €	

i) Contributi economici da parte di soggetti esterni pubblici o privati
(le lettere di intenti devono essere inviate via PEC a ateneo.bicocca@pec.unimib.it)

 Pagina 2 di 9	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini

Ragione Sociale soggetto esterno	Indirizzo Sede Legale	Nome Cognome Rappr. Legale	Tipologia collaborazione	Importo in entrata ¹³
CNCU, Consiglio nazionale consumatori e utenti	MISE, Via Veneto 33, Roma	Presidente Dario Galli	Contributo aggiuntivo	€ 35.000,00
			-selezionare-	€
			-selezionare-	€
			-selezionare-	€

NOTE: Il Corso è finanziato totalmente dal CNCU, sulla base di apposita convenzione stipulata in data 20 dicembre 2018

j) Agevolazioni economiche per gli studenti

Sì No

Importo totale borse di studio	<input type="checkbox"/> In corso di definizione ¹⁴ <input type="checkbox"/> Euro ¹⁵
--------------------------------	---

Criteri di assegnazione ¹⁶

<input type="checkbox"/> Merito -ordine priorità-	<input type="checkbox"/> media votazioni prove di verifica intermedie <input checked="" type="checkbox"/> graduatoria di selezione
<input type="checkbox"/> Reddito -ordine priorità- (attestazione ISEE per le prestazioni agevolate per il diritto allo studio universitario)	

Tipo di agevolazione	Quota per studente	N. studenti	Totale
<input type="checkbox"/> Borse di studio ≤ del contributo d'iscrizione (IMPORTI LORDI AZIENDALI, soggetti a tassazione come da normativa vigente)			
<input type="checkbox"/> Borse di studio eccedenti il contributo di iscrizione (IMPORTI LORDI AZIENDALI, soggetti a tassazione come da normativa vigente)			
<input checked="" type="checkbox"/> Altro GRATUITO eccetto imposte di bollo			

k) STAGE: SI' **NO**

L'avvio dello stage è previsto entro il primo mese di attività didattica? **SI'** **NO**

Nominativo Tutor universitario / i (solo docenti interni)

Disponibilità soggetti ospitanti

Il proponente del corso dichiara che i seguenti soggetti sono stati contattati e sono disponibili ad accogliere in stage gli allievi del corso:

delle Autorità amministrative di controllo, professionisti, che intendano approfondire le interrelazioni fra i profili economici, aziendalistici, psicologici, sociologici, giuridici dei rapporti di consumo e di utenza e che dispongano, quindi, delle competenze per operare in ogni ambito ove, comunque, rilevi la posizione del consumatore

p) Analisi del fabbisogno formativo e sbocchi occupazionali

La figura del consumatore ha, ormai, acquisito una rilevanza giuridica che non consente oggi di ignorare le regole -di fonte europea- adottate a sua tutela. E' necessario, pertanto, disporre di figure che abbiano competenze teoriche per saper operare congrue scelte manageriali, così come, in altri ambiti, poter intervenire efficacemente. Le competenze multidisciplinari attinenti i profili culturali, psicologici, sociologici, economici, giuridici, delle relazioni di consumo ed utenza che questo Corso conferisce risultano così di particolare interesse per manager, professionisti, giornalisti, pubblici amministratori, funzionari delle Autorità amministrative di controllo, funzionari delle associazioni dei consumatori, oltre che imprenditoriali, affinché possano affrontare con piena cognizione di causa le rispettive attività.

q) Organizzazione del Corso

Il corso si svolge in lingua: italiana	
<input type="checkbox"/> Frequenza settimanale full-time (lun-ven) <input type="checkbox"/> Frequenza settimanale part-time (<i>precisare</i>) <input type="checkbox"/> Frequenza fine settimana (<i>precisare</i>) <input checked="" type="checkbox"/> Altro (<i>specificare</i>)	venerdì, 9-18
Note (precisare le modalità didattiche, l'eventuale attività e-learning o altra/e modalità)	

ORE E CFU ¹⁸	ORE	CFU
Lezioni frontali e esercitazioni e/o laboratori	100	12
Stage ¹⁹		
Prova finale ²⁰ (<i>attività individuale per la preparazione-solo CFU</i>)	-	
Totale	100	12

r) Prove di verifica del corso

La composizione delle commissioni giudicatrici previste per le diverse procedure del corso deve rispettare criteri oggettivi di trasparenza ed imparzialità (prevedendo la turnazione dei componenti), nel rispetto dei vincoli stabiliti dalle norme vigenti.

Prove di verifica intermedie (esami):²¹	Tipo verifica	Valutazione ²²
<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> Prova scritta	<input type="checkbox"/> Voto in trentesimi
<input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Prova orale	<input type="checkbox"/> Giudizio di approvazione
Note:		

Prova finale ²³(obbligatoria):	Tipo verifica	Note:
	<input type="checkbox"/> Prova scritta	
	<input checked="" type="checkbox"/> Prova orale	

s) Obblighi di frequenza

La frequenza da parte degli iscritti alle attività del corso è obbligatoria.

Per l'acquisizione dell'attestazione finale è richiesta la presenza per almeno il 75% delle ore del corso.

Il Comitato di coordinamento stabilisce la percentuale di frequenza obbligatoria per ciascuna attività.

t) Titoli di studio richiesti per l'ammissione:

Laurea triennale	
TUTTE	
Numero classe tutte	Denominazione

Laurea specialistica/magistrale	
TUTTE	
Numero classe tutte	Denominazione

Laurea con ordinamento previgente al D.M. 509/99	
TUTTE	
Denominazione tutte	


Diploma universitario ²⁴	
TUTTI	
Denominazione tutti	

Altri titoli di studio equiparati ²⁵	
Denominazione	

Altri titoli o requisiti obbligatori	

Titoli o requisiti preferenziali	

u) Selezione

 Pagina 6 di 9	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini

Tipologia delle prove di ammissione ²⁶	Valutazione CV e titoli
Titoli valutabili (tipo e punteggio)	CV e titoli
Criteri di valutazione	
Votazione espressa in	trentesimi
<input checked="" type="checkbox"/> Valutazione del Curriculum vitae et studiorum: <input checked="" type="checkbox"/> Valutazione dei titoli: <input type="checkbox"/> Prova scritta: <input type="checkbox"/> Colloquio: <input type="checkbox"/> Altro: Totale	Punteggio per voce 15 15 30
Data/e ²⁷ (ipotesi: per date definitive vedi bando)	
Orario (ipotesi: per orari definitivi vedi bando)	
Sede ²⁸ (ipotesi: per sede definitiva vedi bando)	

v) Uditori ²⁹

SI NO

Posti disponibili ³⁰	5
Quota di partecipazione	gratuito
Requisiti di accesso	Diploma di Scuola Media Superiore
Modalità di selezione	valutazione CV

w) Insegnamenti singoli ³¹ (solo per i master)


SI NO

Posti disponibili ³²	
Quota di partecipazione ³³	
Requisiti di accesso ³⁴	

x) Comitato di Coordinamento ³⁵

Nome e cognome	Interno Ateneo	INTERNI: Dipartimento di afferenza ESTERNI: Ente/Azienda di appartenenza	Qualifica
Presidente (Proponente e Direttore del corso)			
Cesare Vaccà	Si	Diseade	prof. associato
Componenti			
Arturo Patarnello	<input checked="" type="checkbox"/>	Diseade	prof. ordinario
Auretta Benedetti	<input checked="" type="checkbox"/>	Diseade	prof. Associato
Nadia Olivero	<input checked="" type="checkbox"/>	Dip. psicologia	ricercatore
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		

y) Note particolari ³⁶

 Pagina 7 di 9	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini


Modulo composto da 3 sezioni:

1. Proposta di attivazione
2. Regolamento didattico (comprensivo di piano didattico)
3. Piano finanziario ³⁷

Le sezioni 1 e 2 della presente proposta saranno pubblicate sul sito web dell'Ateneo dopo l'approvazione degli Organi di governo.


Data 19 novembre 2018

Firma del proponente del corso

 <p>UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA</p>	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini
Pagina 8 di 9			

NOTE PER LA COMPILAZIONE

- ¹ Ai sensi del vigente “Regolamento per l’attivazione di master universitari, di corsi di perfezionamento, di formazione finalizzata e di servizi didattici integrativi” dell’Università degli Studi di Milano–Bicocca, emanato con Decreto Rettorale n. 0027789 del 13 gennaio 2010 e successive modifiche.
- ² Specificare se corso post-diploma, post-laurea, progetto di formazione FSE (indicare bando di riferimento), ecc.
- ³ Se I semestre, indicare una data tra il 2 e il 30 novembre; se II semestre, indicare una data tra il 1° e il 30 aprile.
- ⁴ Indicare la data prevista per la prova finale (la durata minima per i master è annuale).
- ⁵ E’ il numero degli allievi ammissibili al corso, tale da garantire la qualità dell’attività didattica. E’ possibile altresì prevedere un numero definito di posti riservati a studenti stranieri.
- ⁶ E’ il numero di allievi al di sotto del quale il corso non sarà attivato e sulla base del quale viene predisposto il piano finanziario.
- ⁷ Per i master il contributo va versato in due rate e comprende un versamento di € 100 per partecipare alla selezione. Per gli altri corsi il contributo va versato al momento dell’immatricolazione. L’importo minimo del contributo di iscrizione è stabilito dal Consiglio di Amministrazione (corso di perfezionamento: € 1000 - master I livello: € 2000 – master II livello: € 3000).
- ⁸ Se si utilizzano sedi esterne è obbligatorio compilare la tabella sottostante (punto h).
- ⁹ Per i corsi di area medica va allegata alla proposta l’autorizzazione della direzione generale delle aziende o delle strutture ospedaliere pubbliche o private allo svolgimento da parte degli allievi di tutte le attività cliniche, diagnostiche e strumentali, anche su pazienti, previste dal corso. In alternativa, l’autorizzazione può essere inviata via PEC a ateneo.bicocca@pec.unimib.it.
- ¹⁰ Se esterne all’Ateneo, è necessario stipulare apposita convenzione. Inserire i dati nella tabella sottostante.
- ¹¹ Da riportare nel piano finanziario.
- ¹² La scelta del soggetto esterno (contraente) cui affidare la collaborazione deve essere specificamente motivata con riferimento alle particolari competenze e all’indagine di mercato svolta.
- ¹³ Da riportare nel piano finanziario.
- ¹⁴ Allegare alla proposta un elenco dei possibili finanziatori e degli importi (anche se non definitivi), da definirsi comunque prima della pubblicazione del bando.
- ¹⁵ Se l’importo disponibile è già definito è da compilare la sezione “tipo di agevolazione”.
- ¹⁶ L’indicazione precisa dei criteri di assegnazione è obbligatoria, anche in mancanza dei definitivi importi disponibili.
- ¹⁷ Qualora una precedente edizione non sia stata avviata per mancato raggiungimento del numero minimo di iscritti, è richiesto al proponente di motivare la riproposizione del corso.
- ¹⁸ V. Piano didattico.
- ¹⁹ Obbligatorio per i Master Universitari.
- ²⁰ La prova finale può rilasciare CFU solo se sono previste anche le prove intermedie.
- ²¹ Per i Master Universitari le prove di verifica intermedie, suddivise per insegnamento, sono obbligatorie. Per i Corsi di perfezionamento e le altre tipologie formative di norma le prove di verifica intermedie non sono previste.
- ²² Le prove di verifica intermedie possono dare luogo a votazione in trentesimi o a un semplice giudizio di “approvazione” (specificare sulla tabella “piano didattico”). Qualora si intenda assegnare premi di studio sulla base dei risultati conseguiti nel corso, le prove di verifica intermedie devono sempre dare luogo a votazione.
- ²³ La prova finale non dà luogo a votazione specifica, ma solo a giudizio di approvazione.
- ²⁴ Per i master di I livello sono ammissibili i D.U. triennali, per gli altri corsi sono ammissibili tutti i D.U.
- ²⁵ Es. Diplomi AFAM (con maturità), Diplomi ISEF, Diplomi professioni sanitarie (specificare quali e se è previsto anche il diploma di maturità), assistenti sociali, ecc.
- ²⁶ Specificare se è previsto colloquio, prova scritta o altro (sempre in presenza) o se sarà effettuata solo la valutazione del c.v. e dei titoli.
- ²⁷ La data sarà indicata sul bando. Calcolare minimo 40 giorni prima della data di avvio.
- ²⁸ Indicare solo se la selezione prevede la presenza dei candidati.
- ²⁹ E’ possibile prevedere la presenza di uditori per i quali non è previsto lo stage, ai quali, al termine del corso, potrà essere rilasciato un attestato di partecipazione senza il riconoscimento dei CFU.
- ³⁰ Massimo 20% dei posti disponibili per il corso.
- ³¹ E’ possibile prevedere l’iscrizione a singoli insegnamenti per un massimo di trenta CFU. Al termine, previo superamento delle relative verifiche, sarà rilasciata regolare attestazione, comprensiva dell’indicazione dei CFU acquisiti. È consentita l’iscrizione solo ad insegnamenti teorici che non prevedano attività cliniche, diagnostiche e strumentali su pazienti.
- ³² Massimo 20% dei posti disponibili per il corso.
- ³³ La quota di iscrizione per singoli insegnamenti è da stabilirsi nella misura minima di € 100/1 CFU per i master di I livello e di € 150/1 CFU per i master di II livello (quota deliberata dal Consiglio di Amministrazione).
- ³⁴ Possono iscriversi solo persone aventi il titolo necessario per l’accesso a un master universitario dello stesso livello.
- ³⁵ Minimo sei componenti per i Master e tre negli altri casi, almeno la metà dei quali docenti interni di ruolo, con specifica competenza nel settore considerato.
- ³⁶ Utilizzare questo spazio per eventuali particolari segnalazioni relative alla specificità del progetto formativo non inseribili nei campi precedenti (compresa l’eventuale indicazione di un numero minimo di studenti superiore a 15).
- ³⁷ Redatto sulla base del numero minimo di allievi.

	A1_MAFOP_M_Proposta01	Modulo di proposta di attivazione	Rev.13 - Emissione: 27/02/2017
	Redatta da: Simona Cionti	Approvata da: Franca Tempesta	Emessa da: Manuela Tagliavini
Pagina 9 di 9			

N.B. Le celle in grigio sono a compilazione automatica e non vanno modificate

K5

codice (segreteria)	denominazione insegnamenti in lingua italiana e in lingua inglese	INSEGNAMENTI							MODULI DIDATTICI (EVENTUALI)				COPERTURA INSEGNAMENTI						
		CFU (1)	settore scientifico-disciplinare (2)	ore di attività (3)	responsabile insegnamento (4)	tipo di verifica (5)	valutazione verifica (6)	sintesi obiettivi formativi (7)	sintesi contenuti (8)	denominazione moduli (9)	CFU (10)	settore scientifico-disciplinare (11)	ore di attività (12)	forma didattica (13)	ore di attività (14)	tipo di copertura (15)	nome docente o "BANDO" (16)	settore scientifico-disciplinare (17)	art.3 o art.7 per docenti esterni (18)
	Sharing economy. I consumatori di fronte all'economia della condivisione Sharing economy assets or services shared between consumer, either free or for a fee by means of the Internet	1	SPS/09	8	Emanuela Rinaldi	nessuna	Conoscere le varie forme, identificabili in: sharing in senso stretto, come condividere la casa o l'auto; crowding, esempio il crowdfunding e crowdsourcing; bartering, il baratto tra privati o aziende; making, inteso come il fai-da-te	I tratti distintivi della sharing economy: condivisione, utilizzazione in comune una risorsa, una relazione orizzontale fra persone o organizzazioni, ove spariscono i confini tra finanziatore, produttore e consumatore; presenza di una piattaforma tecnologica, in cui le relazioni digitali vengono gestite e promosse grazie alla fiducia riposta su sistemi di reputazione digitale.		1	SPS/09	8	lezione frontale	8	interna	Emanuela Rinaldi	SPS/08		Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
	L'etica d'impresa. Contributo ad uno sviluppo sostenibile Business ethics and sustainable growth	1	SECS-P/07	8	Federica Doni	nessuna	Comprendere l'evoluzione dei comportamenti d'impresa in funzione delle posizioni dei diversi stakeholders. Acquisire la conoscenza delle nuove forme d'acquisto dei consumatori organizzati	La governance e la responsabilità sociale d'impresa. Le forme di acquisto eticamente consapevoli. I cosiddetti Gruppi di acquisto solidali		1	SECS-P/07	8	lezione frontale	8	interna	Federica Doni	SECS-P/07		Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
	Psicologia e modelli di consumo Changes in consumer behaviour	1	M-PSI/06	12	Nadia Olivero	nessuna	Trasferire le competenze teoriche e metodologiche di base per la comprensione e la previsione del comportamento di consumo. Offrire una panoramica aggiornata delle dimensioni di 'rischio' per il benessere del consumatore e degli ambiti di intervento per la promozione di stili di vita più sani, consapevoli e adattivi. Trasferire le competenze necessarie a favorire il cambiamento.	La presa di decisione, la formazione e il cambiamento degli atteggiamenti, il ruolo dell'apprendimento e della motivazione, l'influenza dell'affettività su scelta e comportamento, i modelli per la previsione del comportamento, componenti simboliche, ludiche ed esperienziali del consumo, consumo come atto di comunicazione identitaria. Gli ambiti del rischio e le 'trappole' cognitive, affettive e comportamentali che possono danneggiare il benessere e la libertà del consumatore. I modelli per promuovere consapevolezza e cambiamento del comportamento.		1	M-PSI/06	12	lezione frontale	12	interna	Nadia Olivero	M-PSI/06		Dipartimento di Psicologia
	Innovazione nel settore distributivo e nuovi processi di influenza sociale New patterns in the distribution chain social and cultural influence.	1,5	SECS-P/08	12	Nadia Olivero	nessuna	Offrire una panoramica sul tema dell'innovazione commerciale, partendo dalle caratteristiche di inquadramento dell'argomento quali gli attributi fondamentali del prodotto commerciale e dei beni banali. Descrivere gli elementi distintivi dell'innovazione commerciale e le sue variabili. Offrire una panoramica degli effetti di influenza sociale e diffusione dell'informazione attraverso la rete, comprendere il fenomeno della polarizzazione delle opinioni e analizzare la problematica delle fake news.	La rilevanza della funzione di distribuzione costituisce la cornice entro cui inserire le direzioni che l'innovazione assume nel settore distributivo. Poiché l'innovazione ha sempre più una dimensione di relazione, l'analisi viene articolata rispetto alle sue valenze a monte, nei rapporti con l'industria, e a valle, nei rapporti con il consumatore; l'analisi evidenzia in particolare il ruolo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione sull'innovazione dei sistemi distributivi. Modelli di diffusione dell'informazione e di influenza sociale attraverso i social networks, applicazioni di marketing, rischi per il consumatore e per la corretta interpretazione del 'consumer sentiment'. Effetti di polarizzazione, modelli esplicativi delle fake news, case histories.		1,5	SECS-P/08	12	seminario	4	esterna	Alice Mazzucchelli		Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	
													lezione frontale	4	interna	Nadia Olivero	M-PSI/06		Dipartimento di Psicologia
													lezione frontale	4	interna	Ugo Moscato	INF/01		Dipartimento di Statistica e Metodi Quantitativi
	Gig economy, consumatori e prestatori d'opera The new way of working of people having temporary jobs and consumer relationships	0,5	IUS/07	4	Francesco Bacchini	nessuna	Conoscere un modello economico sempre più diffuso, ove non esistono più posizioni lavorative a tempo indeterminato, ma si lavora on demand, quando vi è richiesta.	Domanda e offerta vengono intermedie online attraverso piattaforme e app dedicate alla locazione temporanea di camere Airbnb), di attività da freelance come la progettazione di siti web (Upwork o Fivver), di vendita di prodotti artigianali (Etsy) e di trasporti privati alternativi ai taxi (Uber), le consegne a domicilio (Deliveroo e Foodora). Nella gig economy i lavoratori sono tutti in proprio e svolgono attività saltuarie e provvisorie		0,5	IUS/07	4	lezione frontale	4	interna	Francesco Bacchini	IUS/07		Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
	La comunicazione: pubblicità ingannevole, aspetti giuridici Misleading advertisements	0,5	IUS/04	4	Luciano Salomoni		La comunicazione e la pubblicità: conoscere la disciplina giuridica	La pubblicità ingannevole, occulta e comparativa. Le informazioni sui prodotti o servizi non veritiere, la competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e le sanzioni; la tutela giurisdizionale e amministrativa		0,5	IUS/04	4	lezione frontale	4	interna	Luciano Salomoni	IUS/09		Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
	La comunicazione: below and above the line Below and above the-line' marketing techniques	0,5	SPS/08	4	Emanuela Rinaldi	nessuna	Padroneggiare le distinzioni tra l'apporto psicologico, pedagogico e sociologico	La comunicazione above the line e below the line: pubblicità e relazioni pubbliche. La strategia digitale		0,5	SPS/08	4	lezione frontale	4	interna	Emanuela Rinaldi	SPS/08		Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia

Firma del proponente del corso:

I contratti dei consumatori, le associazioni e la conflittualità Consumer contracts and related litigation. Role of consumer associations	3	IUS/01	24	Cesare Vaccà	nessuna		I profili giuridici. Conoscere le attività delle associazioni che operano per la tutela dei diritti dei consumatori e gli strumenti giuridici che caratterizzano il loro operato. Comprendere le dinamiche sottostanti il conflitto ed il ruolo del mediatore. Saper operare per il superamento dei diversi tipi di conflitto onde evitare il ricorso alle vie giudiziali.	Esposizione completa del diritto dei consumi, con riferimento alle norme verticali, relative ai singoli contratti, ed a quelle orizzontali, relative alla forma ed ai contenuti, applicabili ad ogni contratto. Le associazioni dei consumatori esistono in Italia dalla fine degli anni cinquanta ed offrono aiuto ai cittadini in molteplici ambiti. In generale, difendono i diritti del consumatore, che possono riguardare servizi non erogati o disservizi, atti non corretti, prezzi non corretti, vere e proprie truffe. L'approccio al conflitto ed al suo superamento. La disciplina della mediazione delle controversie.	3	IUS/01	24	lezione frontale	24	interna	Cesare Vaccà.			Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
												testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Laura Locatelli			
												testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Maria Stella Anastasi			
												testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Alessandro Sessa			
												testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Ivo Tarantino			
												testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Luisa Crisigiovanni			
												testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Roberto Malaman			
												testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Daniilo Mimmi			
												testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Anna Vizzari			
testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Paolo Martinello															
I rapporti finanziari ed assicurativi Insurance and financial services	1	SECS-P/11	8	Paola Bongini	nessuna		Operare scelte consapevoli in materia di credito al consumo e di scelta degli intermediari finanziari	Il quadro normativo del credito al consumo e del contesto entro il quale operano i diversi intermediari finanziari	1	SECS-P/11	8	lezione frontale	4	interna	Paola Bongini	SECS-P/11	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	
												seminario	4	esterna	Roberto Ferretti			Avvocato libero professionista
La qualità e la sicurezza degli alimenti Quality and food safety	0,5	IUS/10	4	Carla Gulotta	nessuna		La sicurezza alimentare è un diritto del consumatore e tutte le imprese alimentari sono obbligate a garantirla. L'obiettivo prioritario è la conformità alla normativa vigente in materia di sicurezza alimentare, la quale stabilisce che ciascun operatore del settore alimentare è responsabile della conformità dei prodotti che immette sul mercato.	I cambiamenti delle condizioni di vita hanno portato a modifiche nei comportamenti alimentari del consumatore, con nuove tendenze che non devono intaccare i presupposti irrinunciabili di garanzia della sicurezza e della qualità del prodotto	0,5	IUS/10	4	lezione frontale	4	interna	Carla Gulotta	IUS/13	Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia	
La fiscalità dei consumatori The taxation system and the consumer	1	IUS/12	8	Alberto Gaffuri	nessuna		Comprendere le dinamiche sottostanti il conflitto ed il ruolo del mediatore. Saper operare per il superamento dei diversi tipi di conflitto onde evitare il ricorso alle vie giudiziali	Analisi delle norme che consentono di rendere, in taluni casi, meno gravoso il rapporto fra cittadino ed amministrazione tributaria	1	IUS/12	8	lezione frontale	4	interna	Alberto Gaffuri			Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia
												testimonianza	2	esterna	Lia Zanetti			
												testimonianza	2	esterna	Monica Spera			
La rete e i diritti dei consumatori Consumer rights and the Web	0,5	INF/01	4	Ugo Moscato	nessuna		Apprendere natura e caratteristiche del web, imparare ad orientarsi fra le molteplici insidie che la rete riserva	Il web nelle sue molteplici accezioni. Il 'dark web', i rischi, le precauzioni, i rimedi	0,5	INF/01	4	lezione frontale	4	interna	Ugo Moscato			Dipartimento di Statistica e Metodi Quantitativi
												testimonianza in presenza (n. ore in definizione)		esterna	Marco Pierani			
TOTALE ORE/CFU (escluso stage)	12		100						12		100	100						
STAGE	0		0						0		0	0						
PROVA FINALE (20)	0				Prova orale				0									
TOTALE ORE/CFU	12		100						12		100	100						

ORGANIZZAZIONE DIDATTICA DEL CORSO	INDICARE SI O NO
E' PREVISTA LA PRESENZA IN AULA DI TUTOR?	si

Firma del proponente del corso: