

Università	Università degli Studi di FOGGIA
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome del corso	MARKETING MANAGEMENT <i>adeguamento di: MARKETING MANAGEMENT (1012806)</i>
Nome inglese	MARKETING MANAGEMENT
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	1347
Il corso é	corso di nuova istituzione
Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	04/05/2009
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	03/07/2009
Data di approvazione del consiglio di facoltà	18/03/2009
Data di approvazione del senato accademico	31/03/2009
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	12/01/2009
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	12/01/2009 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	30/01/2009
Modalità di svolgimento	convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	www.economia.unifg.it
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	ECONOMIA
Massimo numero di crediti riconoscibili	40
Corsi della medesima classe	• ECONOMIA AZIENDALE <i>approvato con D.M. del 04/05/2009</i>

#### **Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-77 Scienze economico-aziendali**

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono:

- possedere un'approfondita conoscenza in ambito economico-aziendale, matematico-statistico e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline e di modalità di apprendimento e acquisizione di capacità che permettono loro di affrontare le problematiche aziendali nell'ottica integrata propria delle direzioni aziendali e della programmazione e gestione del cambiamento;
- acquisire le approfondite conoscenze sopra richiamate anche tramite l'uso delle logiche e delle tecniche della formalizzazione quantitativa e della prospettiva internazionale e interculturale;
- acquisire le metodologie, i saperi e le abilità necessarie a ricoprire posizioni di responsabilità nell'amministrazione e nel governo delle aziende, nonché a svolgere le libere professioni dell'area economica;
- essere in grado di utilizzare efficacemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Sbocchi occupazionali previsti dai corsi di laurea sono:

- come imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata;
- come liberi professionisti (nelle professioni dell'area economica);
- nelle attività professionali come esperti di responsabilità elevata e consulenti, in particolar modo nelle funzioni di amministrazione, gestione, organizzazione aziendale, del lavoro e della produzione, marketing, finanza, pianificazione e controllo di gestione, auditing e revisione, progettazione e gestione delle reti intra e inter-organizzative.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea magistrale della classe possono prevedere tirocini formativi presso aziende ed organizzazioni economiche, istituzioni pubbliche e private, nazionali, internazionali e sovranazionali.

#### **Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione**

Il Nucleo di Valutazione Interna esprime il proprio parere complessivamente positivo in considerazione dei seguenti aspetti specifici:

la corretta progettazione della proposta, dimostrata dalla costruzione di una figura professionale nel campo del management che possiede, oltre alle competenze tecniche, anche ulteriori specifiche abilità nel campo della gestione del team e della progettazione, in modo da trovare maggiori possibilità di inserimento nel tessuto lavorativo territoriale;

l'adeguatezza e la compatibilità della proposta con le risorse di docenza e di strutture a disposizione del corso, che appaiono rispettate sia dal punto di vista numerico che qualitativo pur in assenza, nel caso delle strutture, di una ricognizione sistematica e formalizzata. Dal punto di vista dell'assicurazione della qualità il CdS si ispirerà al modello CRUI;

la possibilità che tale iniziativa possa contribuire all'obiettivo di razionalizzazione e di qualificazione dell'offerta formativa, in considerazione del fatto che l'istituzione del corso si inserisce nel programma di riqualificazione dell'offerta formativa di Facoltà che ha previsto la disattivazione della precedente LS e l'istituzione di una LM maggiormente attenta alle esigenze degli operatori socio-economici del territorio rilevate attraverso la consultazione del Comitato di Indirizzo, tenuto conto della domanda di formazione e delle previsioni occupazionali.

#### **Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni**

Il Preside illustra i principali contenuti del DM 270/04 ai rappresentanti delle organizzazioni rappresentative nel mondo della produzione, dei servizi e delle professioni del mondo del lavoro e degli enti territoriali, richiamando particolare attenzione sui seguenti punti: - crescente richiesta di interazioni con il mondo del lavoro; - distinzione tra obiettivi formativi dei Corsi di Laurea e dei Corsi di Laurea Magistrale. Il rappresentante di Confindustria Foggia ed il rappresentante dell'Amministrazione Provinciale evidenziano l'importanza di specializzare i laureati verso l'acquisizione di tecniche di marketing legate alla promozione dei prodotti delle PMI nonché alla gestione delle risorse umane. Il Referente della Camera di Commercio sottolinea l'importanza di fornire al laureato le competenze legate alle tematiche dello sviluppo del marketing internazionale delle PMI del territorio. I partecipanti concordano che il Corso di Laurea in Marketing Management formi figure professionali di preparazione avanzata, calibrata per l'esercizio di attività specialistiche sia nel settore della consulenza aziendale che nella gestione funzioni manageriali o imprenditoriali, nelle PA e nelle libere

professioni. Per questi laureati vengono individuati i possibili sbocchi lavorativi nell'ambito delle professioni tecniche di elevata qualificazione del settore privato. I presenti approvano la progettazione didattica del Corso di Laurea Magistrale.

### **Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento**

Il Comitato Regionale Universitario di Coordinamento Puglia, nella riunione del 30 gennaio 2009, dopo aver esaminato le proposte formulate dall'Università degli Studi di Foggia, ha espresso parere favorevole in merito all'istituzione del seguente nuovo corso di studio della Facoltà di Economia:  
Corso di Laurea Magistrale in Marketing Management Classe LM-77.

### **Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo**

Obiettivo del Corso di Laurea Magistrale è creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato. L'offerta didattica è finalizzata da un lato allo sviluppo di capacità metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi atte a consentire un futuro continuo aggiornamento delle conoscenze, dall'altro all'acquisizione di conoscenze e capacità operative per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di marketing delle imprese.

In questa prospettiva, gli insegnamenti e l'impostazione della didattica sono diretti a far acquisire conoscenze e capacità teorico-metodologiche e abilità professionali funzionali a:

- la comprensione dei processi evolutivi della disciplina di marketing, l'inquadramento delle diverse scuole di pensiero, l'approfondimento critico di specifici approcci recentemente sviluppati;
- l'apprendimento di concetti, linguaggi e modelli tratti dalla statistica e dall'informatica, funzionali ad una più efficace acquisizione, organizzazione ed elaborazione delle informazioni di marketing;
- la formulazione delle strategie competitive e delle scelte strategiche di marketing delle imprese. A tal fine è prevista un'offerta formativa che porti ad una visione integrata e sistemica del funzionamento di una impresa, alla conoscenza dei modelli interpretativi circa i fattori che determinano la competitività dell'impresa, all'approfondimento dei più moderni approcci all'impostazione delle strategie di marketing;
- la programmazione delle politiche di marketing, con particolare riferimento alle politiche di comunicazione e con attenzione alla valorizzazione delle nuove opportunità offerte dall'evoluzione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione;
- l'integrazione ed il coordinamento dei processi di marketing, con particolare attenzione alla valorizzazione, alla creazione del consenso ed alla valorizzazione delle risorse umane coinvolte;
- l'approfondimento delle specificità delle problematiche di marketing e dei modelli operativi da adottare con riferimento a particolari settori applicativi ed a diverse tipologie di imprese;
- la comprensione del contesto economico e normativo nel quale si attuano le politiche di marketing.

Le metodologie didattiche adottate nei corsi prevedono una partecipazione attiva degli studenti, con esercitazioni e discussioni di casi volte a sviluppare la capacità di leggere ed interpretare testi complessi, le capacità comunicative, relazionali e di lavoro in gruppo, le capacità applicative delle tecniche studiate e le capacità di problem solving.

Funzionali all'incremento di queste capacità sono anche i tirocini presso le imprese, la partecipazione a visite aziendali, l'organizzazione di seminari e testimonianze con dirigenti e manager di marketing e la preparazione della tesi di laurea.

### **Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)**

#### **Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)**

I laureati devono possedere adeguate conoscenze ed una efficace capacità di comprensione dei modelli concettuali ed operativi sviluppati dalle varie scuole di pensiero nell'ambito della disciplina di marketing, attraverso una estensione ed un approfondimento delle conoscenze generali e specialistiche acquisite nel primo ciclo di studi, che consenta loro di elaborare e/o applicare idee originali, sia in contesti aziendali che in contesti di ricerca.

A tal fine la maggior parte dei corsi deve prevedere nel programma una parte teorico-concettuale ed una parte tecnico-operativa.

La didattica, oltre alle lezioni frontali, deve comportare una partecipazione attiva degli studenti, con seminari nei quali singoli o gruppi di studenti illustrano, valutano criticamente e discutono con i colleghi ed il docente i contenuti di testi loro assegnati. Devono essere inoltre previsti approfondimenti che comportano autonoma capacità di ricerca degli studenti e applicazione delle metodologie operative, mediante esercitazioni e simulazioni di processi analitici e decisionali.

La verifica del conseguimento di conoscenza e capacità di comprensione avverrà con prove in itinere cui seguirà l'accertamento finale, in sede di esame, del grado di comprensione della materia e della capacità di applicare, anche in modo originale, le nozioni apprese.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)**

Il laureato magistrale deve:

- essere capace di applicare le conoscenze acquisite e di comprendere e risolvere problemi riferiti a molteplici e differenti contesti, anche per loro nuovi o non familiari, interagendo ove occorra con competenze disciplinari differenti per affrontare con maggiore efficacia le tematiche connesse al proprio settore di studio;
- saper utilizzare per affrontare i problemi di marketing sia metodologie quantitative che qualitative e devono, dove possibile, saper valorizzare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione.

Questi obiettivi saranno conseguiti sia prevedendo corsi che approfondiscano le applicazioni del marketing a diversi contesti, sia con una formazione specialistica sulle metodologie quantitative utilizzabili dal marketing e sulle potenzialità di utilizzo di Internet e dell'informatica.

L'attitudine al problem solving tipica di una formazione economico-manageriale deve essere sviluppata attraverso esempi di applicazione delle metodologie e delle tecniche con la discussione di casi aziendali, simulazioni e realizzazione di project work.

Le verifiche in itinere e finali consentiranno di accertare il conseguimento dell'obiettivo ed il taglio non nozionistico della didattica, permettendo che lo studente sia formato all'applicazione concreta delle conoscenze generali acquisite.

#### **Autonomia di giudizio (making judgements)**

Il laureato magistrale deve avere la capacità di collegare in schemi unitari ed integrati le conoscenze acquisite con i loro studi e di affrontare sul piano concettuale ed operativo problematiche complesse con autonoma capacità di valutazione, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi.

Durante il percorso di studi devono essere stimolate le capacità di giudizio autonomo attraverso esercitazioni individuali e di gruppo. Nelle parti di didattica attiva dei singoli insegnamenti gli studenti dovranno applicare le teorie e i concetti introdotti durante le lezioni ed esercitare la propria capacità di analisi, valutazione, elaborazione nonché la capacità di giudizio e decisionale.

Nei lavori in team sarà sviluppata anche la capacità di ricondurre le competenze individuali entro un contesto collegiale di cui devono essere organizzate le dinamiche.

La acquisizione della capacità di giudizio autonomo trova piena possibilità di accertamento durante l'elaborazione della tesi finale, che è anche oggetto di verifica formale.

#### **Abilità comunicative (communication skills)**

Il laureato magistrale deve saper comunicare in modo chiaro e preciso le affermazioni e conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, a interlocutori specialisti e non specialisti; conoscere ed avere piena padronanza del lessico economico, manageriale e finanziario; saper organizzare la presentazione di un progetto o di un piano a interlocutori del settore.

Le abilità comunicative vengono acquisite e verificate durante tutte le occasioni di partecipazione attiva alla didattica (seminari interattivi, lavori di gruppo, project work) e in occasione dell'elaborazione, presentazione e discussione della tesi finale. Ulteriori verifiche avvengono in occasione degli esami di profitto, i quali prevedono in quasi tutti

i casi una prova orale.

### **Capacità di apprendimento (learning skills)**

Il laureato magistrale deve aver sviluppato adeguate capacità di apprendimento che consentono di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo, anche in contesti lavorativi e professionali, o per intraprendere studi successivi.

Le capacità di apprendimento sono stimolate e verificate durante tutto l'iter formativo, soprattutto attraverso letture e presentazioni in aula e lo stimolo alla ricerca di materiale per la propria formazione.

### **Conoscenze richieste per l'accesso**

#### **(DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)**

Oltre al possesso della Laurea o del Diploma Universitario di durata triennale, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo, e dei requisiti curriculari previsti nel Regolamento di corso di studio è prevista la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione secondo modalità definite nel Regolamento Didattico di corso di studio.

### **Caratteristiche della prova finale**

#### **(DM 270/04, art 11, comma 3-d)**

La prova finale consiste nella discussione, dinanzi una Commissione di Laurea, di un elaborato scritto redatto dallo studente su un argomento compreso nelle materie di studio facenti parte del percorso formativo. La redazione dell'elaborato deve avvenire sotto la guida di un docente tutore che sarà relatore nella discussione finale.

### **Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**

#### **(Decreti sulle Classi, Art. 3, comma 7)**

Il corso permette sbocchi professionali, con ruoli manageriali anche di medio-alto livello nell'ambito della funzione di marketing, in molteplici settori.

Le opzioni previste consentono, infatti, approfondimenti finalizzati all'inserimento nelle grandi o nelle piccole e medie imprese, nei settori industriale, commerciale, turistico o dei servizi, nel campo della consulenza e delle nuove professioni connesse allo sviluppo delle tecnologie dell'informatica e della comunicazione.

Il laureato magistrale si avvia ad occupare posizioni di Product manager, Brand manager, Category manager Direttore commerciale e Marketing di imprese di produzione di beni e servizi, di Account manager in agenzie di pubblicità, Centrali media, Concessionarie di pubblicità, in società di ricerche di mercato e di consulenza di Marketing e Comunicazione.

### **Il corso prepara alla professione di**

- Specialisti in attività finanziarie - (2.5.1.4.3)
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili - (2.5.1.6)
- Specialisti in contabilità - (2.5.1.4.1)
- Specialisti nei rapporti con il mercato - (2.5.1.5)
- Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi - (2.5.1.5.2)
- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2)
- Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)

### **Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe**

La Facoltà di Economia presenta due corsi di laurea magistrale nella medesima classe LM 77 in quanto accanto al corso di Economia Aziendale, già attivato e proveniente dalla riforma ex DM 509/99, si è ritenuto, anche alla luce dell'esperienza maturata, di attivare l'ulteriore corso di Marketing Management arricchendo così l'offerta formativa della Facoltà.

I due corsi presentano forti elementi di differenziazione sia dal punto di vista degli obiettivi formativi che per quanto concerne i contenuti specifici, oltre che in relazione agli sbocchi professionali, anche in riferimento alla classificazione delle professioni operata dall'ISTAT.

La Laurea Magistrale in Economia Aziendale è stata progettata allo scopo di formare figure di alta qualificazione capaci di:

- fornire consulenza aziendale ad ampio spettro di analisi e di livello elevato;
- governare con strumenti conoscitivi avanzati sia le dinamiche manageriali (definizione e gestione delle strategie di fondo e operative del sistema aziendale) che la funzione contabile, di programmazione e di controllo, all'interno, o per conto, delle aziende private e pubbliche;
- svolgere mansioni di revisione (non solo puramente contabile) all'interno delle aziende o in società di auditing, anche di tipo amministrativo-strategico, o quale soggetto indipendente (libero professionista);
- ricoprire posizioni di responsabilità nel governo delle aziende, conoscendone a fondo i sistemi e i delicati meccanismi di amministrazione e controllo (corporate governance e governance pubblica);
- gestire efficacemente i processi di creazione di valore, misurazione delle performance e di risanamento aziendale (anche e soprattutto nei periodi di crisi congiunturali o strutturali, finanziarie e "reali");
- riconoscere le potenzialità e vocazioni delle aziende e dei sistemi territoriali;
- fornire competenze per accedere a percorsi di specializzazione di livello superiore, specie se orientati alla business administration o all'economia delle professioni.

Invece, la Laurea Magistrale in Marketing Management è stata progettata con l'obiettivo di fornire una formazione idonea per:

un qualificato inserimento nel mondo del lavoro nelle funzioni aziendali di marketing e di comunicazione d'impresa, specie in organizzazioni a forte vocazione internazionale e con un marcato orientamento allo sviluppo delle risorse immateriali;

fornire competenze per accedere a percorsi di specializzazione di livello superiore, specie quelle orientate al marketing dei mercati globali.

L'aver delineato uno specifico percorso di Laurea Magistrale, all'interno dell'offerta formativa della Facoltà di Economia, è da rinvenire nella volontà di caratterizzare fortemente la curvatura delle competenze in uscita del laureato magistrale in Marketing Management, posizionandolo in una scala di alto valore scientifico e professionale.

Pertanto, le specificità formative che differenziano notevolmente le figure professionali innanzi descritte giustificano la proposta di attivazione dei Corsi di Laurea Magistrale in Economia Aziendale e in Marketing Management.

**Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.**

**Attività caratterizzanti**

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	44	44	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/03 Scienza delle finanze SECS-P/06 Economia applicata	12	12	12
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	12	12	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia IUS/12 Diritto tributario IUS/14 Diritto dell'unione europea	8	8	6
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>		-		

<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>	76 - 76
--	---------

**Attività affini**

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	AGR/01 - Economia ed estimo rurale INF/01 - Informatica M-GGR/02 - Geografia economico-politica SECS-P/05 - Econometria SECS-P/07 - Economia aziendale SECS-P/09 - Finanza aziendale SECS-P/10 - Organizzazione aziendale SECS-P/13 - Scienze merceologiche	16	16	12

<b>Totale Attività Affini</b>	16 - 16
-------------------------------	---------

**Altre attività**

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		8	8
Per la prova finale		16	16
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	4	4
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

<b>Totale Altre Attività</b>	28 - 28
------------------------------	---------

**Riepilogo CFU**

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
<b>Range CFU totali del corso</b>	120 - 120

### **Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini**

*(SECS-P/07 SECS-P/09 SECS-P/10 SECS-P/13 )*

Vengono fornite alcune specifiche competenze che vanno a integrare e completare, piuttosto che caratterizzare, la formazione del laureato magistrale in Marketing Management.

L'inclusione tra le attività affini e integrative del SECS-P/07 è motivata dalla necessità di fornire adeguate conoscenze specialistiche relative alla contabilità per l'Alta Direzione aziendale, attraverso lo studio sistematico e progredito dei principali strumenti di cost accounting, di value reporting e di analisi dell'efficacia dell'azione strategica.

L'inclusione tra le attività affini e integrative del SSD SECS-P/09 è giustificata dall'opportunità di completare e ampliare le conoscenze delle problematiche connesse alla generazione e alla distribuzione del valore ai diversi portatori di interesse in una dimensione globale. Infatti, da questo punto di vista le decisioni strategiche di marketing e le derivate implementazioni operative hanno un impatto determinante sulle dinamiche di creazione e distribuzione del valore richiedendo al management la comprensione delle complesse interazioni che esistono tra i sempre più numerosi stakeholder e l'impresa, anche alla luce della centralità di temi quali la Corporate Social Responsibility. Risulta quindi sinergica la relazione tra strategie e politiche di marketing e analisi del valore che attraverso queste viene creato e distribuito ai diversi stakeholder.

L'inclusione tra le attività affini e integrative del SSD SECS-P/10 è giustificata dall'opportunità di completare e ampliare le conoscenze delle problematiche connesse alle dinamiche interne ai gruppi sia a livello intra-organizzativo che inter-organizzativo. La corretta analisi ed interpretazione delle interazioni sociali basate su ininterrotti processi di negoziazione e rinegoziazione può, infatti, rappresentare un'importante integrazione conoscitiva per il miglioramento delle conoscenze relative alle problematiche di marketing delle imprese. Si rileva infatti che sempre più spesso si parla oggi di marketing relazionale quale leva di implementazione delle performance d'impresa.

L'inclusione tra le attività affini e integrative del SSD SECS-P/13 è motivata dalla opportunità di fornire adeguate conoscenze specialistiche che dimostrino come, attraverso la tecnologia, sia possibile gestire e innovare i processi produttivi finalizzandoli al miglioramento della qualità dei prodotti e/o servizi.

### **Note relative alle altre attività**

### **Note relative alle attività caratterizzanti**

RAD chiuso il 03/04/2009