

Università	Università degli Studi di FOGGIA
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome del corso in italiano	MARKETING MANAGEMENT <i>adeguamento di: MARKETING MANAGEMENT (1381812)</i>
Nome del corso in inglese	MARKETING MANAGEMENT
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	1361^170^071024
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	22/05/2018
Data di approvazione della struttura didattica	04/10/2017
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	31/01/2018
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	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.unifg.it/laurea/corsi/2017-2018/marketing-management
Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi	ECONOMIA
EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none"> ECONOMIA AZIENDALE

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 che, fermo restando l'impianto complessivo precedente, introduce una modifica dell'ordinamento diretta ad un ulteriore ampliamento della preparazione del laureato ponendo maggiore attenzione ad alcuni specifici settori riducendo il numero massimo di cfu riconoscibili.
- 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. In tema di assicurazione della qualità il corso ha avviato le attività di autovalutazione nell'ambito del progetto di Ateneo per la valutazione dei CdS, teso anche a promuovere la loro riconoscibilità a livello nazionale ed europeo e a diffondere la cultura della valutazione nel corpo docente di Ateneo;
- la possibilità che tale iniziativa possa contribuire all'obiettivo di razionalizzazione e di qualificazione dell'offerta formativa, in considerazione del fatto che il CdS risponde al 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, tenuto conto della domanda di formazione e delle previsioni occupazionali.

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

Vedi allegato

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 in Marketing Management è creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra le organizzazioni e i relativi mercati (di sbocco ma anche della fornitura, del lavoro e dei capitali). In particolare, esso si propone di integrare le teorie, i modelli e le categorie generali del governo e della gestione delle organizzazioni con gli strumenti giuridici, statistico-matematici, socio-economici e merceologici idonei alla produzione e distribuzione di valore da e verso i diversi stakeholder.

L'offerta didattica è finalizzata, da un lato, allo sviluppo di capacità metodologiche e di inquadramento teorico dei problemi atte a consentire un continuo aggiornamento delle conoscenze; dall'altro, il percorso di studi tende a favorire l'acquisizione di conoscenze e capacità operative per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di marketing delle organizzazioni.

In questa prospettiva, gli insegnamenti previsti nel piano di studi sono progettati in modo da favorire i seguenti processi:

- i) Incuriosire sui temi di avanguardia: l'esperto di marketing deve conoscere e deve formulare idee originali sulle direzioni di sviluppo del sistema socio-economico mondiale. I processi di globalizzazione, la responsabilità sociale delle imprese, la tutela dell'ambiente e le energie rinnovabili, i piani di competizione tra le imprese e lo studio delle istituzioni, rappresentano solo alcuni dei temi caldi con i quali lo studente dovrà confrontarsi;
- ii) Sviluppare problem-solving e decision-making: è necessario sia rafforzare le capacità di sostenere argomentazioni, nonché fertilizzarle con nuove capacità, utili ad orientare il decisore d'impresa in un sistema globale articolato e complesso;
- iii) Analizzare i fenomeni socio-economici ed, in particolare, quelli relativi agli andamenti dei mercati: il percorso della LM in MM ha una struttura interna che riserva almeno un terzo delle ore formative totali ad attività pratiche e di laboratorio, segnatamente alle analisi di mercato e alla gestione dei rischi ambientali;
- iv) Sviluppare capacità e competenze di comunicazione: al di là di specifici insegnamenti presenti nel piano di studi, i comportamenti comunicativi sono appresi in ogni disciplina. Gli studenti avranno, infatti, numerose occasioni di interlocuzione con i diversi portatori di interessi interni ed esterni all'Ateneo (cosiddetti Stakeholders), attraverso seminari e visite guidate sul territorio con gli stessi. Tutti i docenti afferenti al Corso di LM in MM adottano strumenti di apprendimento basati sulla valorizzazione del ruolo attivo dello studente: case study, surveys, working groups, simulazioni ed altro ancora, riferiscono a tecniche e metodologie di autoapprendimento (learning by doing) che, al contempo, favoriscono la naturale acquisizione di competenze comunicative;
- v) Perseguire l'autonomia nel lavoro: le dinamiche sottostanti la formulazione delle strategie competitive, nonché le decisioni riguardanti il marketing management, necessitano affinché lo studente sia messo nelle condizioni di progettare, programmare ed organizzare operativamente attività (curricolari ed extracurricolari) svolte durante le ore di studio.

Il Corso di studio, con un solo curriculum, si articola in due anni, con l'acquisizione di 120 crediti formativi universitari.

Il percorso consta di 11 esami, secondo le indicazioni del DM 16/03/2007.

Le attività formative previste sono:

- 1) attività caratterizzanti (68 cfu), finalizzate all'acquisizione di conoscenze, competenze e abilità riguardanti il Corso di laurea;
- 2) attività affini e integrative (16 cfu), finalizzate, in primo luogo, all'acquisizione di conoscenze specifiche il marketing management. Vengono, inoltre, fornite alcune specifiche competenze che vanno a integrare e completare, piuttosto che caratterizzare, la formazione del laureato magistrale in Marketing management e che, data la vastità dei contenuti culturali di alcuni settori scientifico-disciplinari, sono comprese in settori scientifici annoverati come caratterizzanti dal decreto ministeriale che disciplina le classi dei corsi di laurea;
- 3) attività a scelta dello studente, nel rispetto di quanto stabilito dall'art. 10 del DM 270/2004 (12 cfu);
- 4) attività di tirocinio (6 cfu);
- 5) attività relative alla prova finale (18 cfu).

Gli insegnamenti previsti nel primo semestre del primo anno del percorso di studi sono orientati al trasferimento delle conoscenze di base riguardanti il Project Management, i modelli statistici di analisi multidimensionale, nonché le metodologie per le ricerche di marketing, sia in ottica di market-space che di market-place (web and digital analysis). L'intento è quello di consentire allo studente di acquisire quell'ordine concettuale ed operativo necessario alla buona implementazione di progetti complessi, che tengano conto quindi anche delle variabili ambientali. Nel secondo semestre del primo anno lo studente acquisirà conoscenze e svilupperà competenze volte a consentirgli di analizzare correttamente i fenomeni socio-economici su scala globale e a formulare idee originali sulle direzioni di sviluppo del sistema socio-economico mondiale. Tutto il secondo anno sarà focalizzato sulla acquisizione di strumenti volti a consentirgli di assumere decisioni coerenti ed efficaci per la risoluzione di problemi anche particolarmente complessi.

Già a partire dal secondo semestre del primo anno lo studente viene chiamato a svolgere il tirocinio pratico-applicativo al fine di verificare in un ambiente reale quanto appreso nel corso di studio ed apre gli spazi per possibili inserimenti lavorativi. Il tirocinio ha una durata di 150 ore (6 cfu) ed è finalizzato anche allo studio di casi che consentano di acquisire informazioni e dati che possono essere utilizzati al fine di elaborare la tesi da discutere nella prova finale.

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)

Il Corso di studio di laurea magistrale di Marketing Management ha lo scopo di far acquisire ai discenti le conoscenze circa la corretta percezione e interpretazione dei segnali di cambiamento del mercato e la formulazione di una proposta di valore equilibrata. Specifica attenzione sarà dedicata al design della value proposition nonché ai temi della misurazione del valore per il cliente e della soddisfazione delle istanze dei diversi stakeholder. Al termine del corso lo studente avrà sviluppato la capacità di comprendere i nessi tra il valore generato per il cliente, l'ampiezza e la qualità delle relazioni di mercato, il valore dell'impresa nella prospettiva degli azionisti e le risorse disponibili per il continuo potenziamento della value proposition.

Il corso intende fornire le conoscenze utili per comprendere gli aspetti strutturali e strategici relativi al governo e alla gestione delle organizzazioni in una prospettiva che, pur focalizzandosi sullo scenario nazionale, affronta, in chiave di analisi comparata, anche quello internazionale. Il corso di studio intende fornire conoscenze specifiche e capacità di comprensione delle tecnologie innovative atte a migliorare i processi produttivi delle imprese per rispondere ad un mercato sempre più concorrenziale e orientato verso la sostenibilità ambientale.

Il discente, al termine del percorso formativo, dovrà possedere le competenze per poter comprendere le dinamiche competitive e di creazione del valore in diversi contesti di azioni e in situazioni caratterizzate da una propria complessità relazionale.

Infine, il corso di studio intende promuovere l'adozione di un approccio di project management, con lo scopo di trasferire agli studenti gli strumenti tipici di tale filosofia gestionale: GANTT, CPM, WBS/WBO, critical path ed analisi dei rischi di progetto.

La preparazione sarà assicurata da lezioni teoriche supportate da un'adeguata impostazione metodologica e da tempo dedicato allo studio e all'approfondimento personale, nonché da seminari di contenuto empirico con interventi e testimonianze da parte di personale di imprese ed enti. L'acquisizione delle conoscenze e delle capacità di comprensione viene verificata attraverso le prove valutative previste per ciascun insegnamento.

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

Il Corso, attraverso la presentazione di appropriati case study, si propone di fornire strumenti per la modellizzazione, analisi e risoluzione di problemi applicativi di marketing strategico ed operativo.

Lo studente dovrà saper applicare le metodologie di analisi matematico-statistiche necessarie per analizzare fenomeni economici e processi aziendali. Dovrà essere in grado

di eseguire ricerche elementari con sufficiente autonomia, sapendo interpretare in modo critico i risultati delle analisi effettuate. Dovrà anche essere in grado di risolvere problemi di governo e di gestione con un orientamento al marketing, al fine di individuare i metodi più appropriati per le diverse situazioni. Inoltre, anche attraverso la discussione di materiale audiovisivo e l'analisi di casi di successo e di insuccesso, lo studente avrà la possibilità di sperimentare l'uso di strumenti, tecniche e metodi di analisi circa le decisioni di marketing e le relative derivazioni in termini di azioni operative da intraprendere. Lo studente maturerà le capacità di applicare le conoscenze acquisite al processo di creazione di valore attraverso le decisioni di marketing, anche contestualizzando al caso del tessuto imprenditoriale caratterizzante i diversi contesti di operatività. Sviluppare infine l'approccio al problem-solving e decision-making: è necessario sia rafforzare le capacità di sostenere argomentazioni, nonché fertilizzarle con nuove capacità, utili ad orientare il decisore d'impresa in un sistema globale articolato e complesso. A tal proposito, sarà dato spazio alla produzione individuale di report, business plan e briefing attraverso l'adozione e l'utilizzo delle metodologie tipiche del project management. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene attraverso la valutazione di project work di gruppo ed esami orali e scritti.

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. L'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)

L'accesso al Corso di laurea Magistrale è subordinato al possesso di una laurea (o di diploma universitario di durata triennale) o di altro titolo di studio equipollente, conseguito all'estero. Ai sensi dell'art. 6, comma 2, del D.M. 270/04, per l'accesso al corso di studio sono richiesti particolari requisiti curriculari nonché il possesso di un'adeguata preparazione personale. Con riferimento ai requisiti curriculari, questi si ritengono soddisfatti se lo studente è in possesso di una laurea triennale, acquisita presso l'Università degli Studi di Foggia o presso altri Atenei, appartenente alle classi 17 e 28 (D.M. 509/1999) oppure L-18 ed L-33 (D.M. 270/2004), oppure se è in possesso della Laurea quadriennale in Economia e commercio (ante D.M. 509/1999).

Nel caso in cui il diploma di laurea sia stato conseguito in altre classi, i requisiti curriculari si considerano soddisfatti se il candidato dimostra, con opportuna certificazione, di aver acquisito nel proprio curriculum universitario (compresi Master, Scuole di Specializzazione, ecc.) almeno 36 crediti formativi universitari così ripartiti (secondo il D.M. Disciplina delle classi di laurea triennali).

Ambito Economico

SECS-P/01 - Economia politica
SECS-P/02 - Politica economica
SECS-P/12 - Storia economica
CFU almeno 8 cfu

Ambito Aziendale

SECS-P/07 - Economia aziendale
SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese
SECS-P/11 - Economia degli intermediari finanziari
CFU almeno 16 cfu

Ambito Statistico-matematico

SECS-S/01 - Statistica
SECS-S/03 - Statistica economica
SECS-S/06 - Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie
CFU almeno 6 cfu

Ambito Giuridico

IUS/01 - Diritto privato
IUS/04 - Diritto commerciale
IUS/09 - Istituzioni di diritto pubblico
CFU almeno 6 cfu

L'accesso al corso di Laurea Magistrale è subordinato, inoltre, al possesso di un'adeguata preparazione personale, da verificare mediante un colloquio (ai sensi dell'art. 6, comma 1, del D.M. 270/2004). Tutti i candidati, qualunque sia il titolo di laurea già conseguito, devono partecipare al colloquio di verifica della preparazione individuale, che si svolgerà nei tempi e secondo le modalità pubblicate sul sito del Dipartimento di Economia.

Per quel che concerne il possesso di un'adeguata competenza linguistica di base è consentito l'accesso agli studenti che abbiano un livello almeno pari al B1, terzo livello di inglese (intermediate) stabilito dal Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue (QCER). La valutazione viene operata durante il colloquio previsto nella modalità di ammissione.

Non è consentita l'immatricolazione in presenza di debiti formativi, relativi sia ai requisiti curriculari sia alla preparazione iniziale.

Caratteristiche della prova finale

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

La prova finale per il conseguimento della laurea magistrale è costituita da un esame avente per oggetto la discussione innanzi ad una Commissione di una dissertazione scritta, elaborata sotto la guida di un relatore, inerente ad una materia propria del percorso di studio magistrale.

La dissertazione deve evidenziare doti di critica e capacità di affrontare, anche con risultati originali e con buona documentazione, anche sperimentale (ove possibile), i temi oggetto della classe di laurea di appartenenza.

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 mercato 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.

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

La modifica dell'Ordinamento Didattico consiste nell'eliminazione della figura professionale di Specialista in attività finanziarie.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Consulente d'impresa

funzione in un contesto di lavoro:

Le funzioni del laureato magistrale in Marketing Management che voglia avviare attività in chiave consulenziale riferiscono alle seguenti funzioni:

- identificare le opportunità disponibili per attività personali, professionali e/o economiche;
- pianificare, organizzare, gestire processi complessi;
- rappresentare e negoziare interessi propri o di terzi;
- creare networking con altre organizzazioni, sia in chiave equity che di tipo contrattualistico;
- rilevare le operazioni di contabilità generale ed industriale;
- realizzare, utilizzare o customizzare dashboard direzionali per il controllo.

competenze associate alla funzione:

Il laureato magistrale in Marketing Management deve essere consapevole dei rischi derivanti dalle attività che intende governare. Pertanto, il corso deve fornire quegli strumenti che gli semplifichino la complessità che caratterizza le funzioni dell'imprenditore o del consulente:

- curiosità per i temi di avanguardia: analisi dei fenomeni socio-economici e dell'innovazione e della sostenibilità ambientale ed energetica;
- capacità di problem solving e decision-making;
- capacità di leadership e di delega;
- autonomia decisionale;
- essere in grado di redigere un piano aziendale;
- conoscere le procedure amministrative per avviare un'impresa;
- avere nozioni di contabilità, diritto commerciale e diritto tributario, sia nell'ambito nazionale che europeo;
- avere consapevolezza dell'etica d'impresa e della responsabilità sociale;
- acquisire una piena comprensione dei meccanismi del mercato;
- capacità di analisi, di comunicazione, di rendicontazione e di valutazione dei rischi imprenditoriali;
- competenze di Project management;
- gestione dei conflitti, soprattutto, quando si è coinvolti;
- competenze per la pianificazione di ricerche di marketing ed analisi dei dati per la valutazione dei rischi, nonché per la segmentazione ed il posizionamento di offerte commerciali;
- competenze per la rilevazione e registrazione dei fatti d'impresa, con la loro relativa analisi in chiave prospettica e comparativa.

sbocchi occupazionali:

Il piano di studi, attraverso il trasferimento di conoscenze e capacità trasversali ed integrate, nonché, mediante l'uso di metodi e tecniche di lavoro adeguati, pone il neo-laureato nelle condizioni di:

1. Consulente nella costituzione, in forma individuale o associata, di organizzazioni no-profit e for-profit;
2. Consulente per il market-space ed il market-place (web-marketing), nei seguenti ambiti
 - costituzione di start-up: realizzazione di business plan per l'accesso alle opportunità derivanti dalle diverse forme di finanziamento (fondi pubblici europei e nazionali, fundraising, circuiti bancari ordinari ma anche venture capital);
 - ricerche di marketing e di mercato;
 - consulenza per la realizzazione, l'implementazione ed il follow-up di un piano di marketing o di comunicazione, sia tradizionale che per il web/social;
 - consulenza per la sostenibilità ambientale delle aziende;
 - analisi di impatto ambientale di processi produttivi e di servizi;
 - analisi dell'efficienza energetica di processi produttivi di servizi.

Il laureato potrà altresì esercitare la libera professione, previo superamento dell'esame di Stato e conseguimento dell'abilitazione, secondo la normativa vigente.

Executive/Manager in area marketing

funzione in un contesto di lavoro:

Le funzioni di un laureato magistrale in Marketing Management che voglia inserirsi in organizzazioni pubbliche e private hanno diverse declinazioni:

- executive/manager: organizzazione e coordinamento di gruppi di lavoro al fine di ottenere risultati misurabili e confrontabili nel tempo e nello spazio. Egli è responsabile di un processo o di una sotto-funzione aziendale;
- rappresentazione e negoziazione di interessi propri o di terzi;
- affiancamento ad amministratori/dirigenti e al management: egli svolge attività di auditing e di business intelligence a supporto dei processi decisionali dell'impresa, non solo nell'ambito della funzione marketing, attraverso la redazione di piani industriali e piani di marketing; il querying su sistemi informativi interni alle organizzazioni al fine di realizzare relazioni, rendiconti, briefing e documentazione idonea a supportare tali processi decisionali per meglio operare nei mercati e settori di riferimento;
- coordinamento di gruppi di lavoro con trasferimento, mediante delega, di specifici compiti, nonché, mediante l'allocazione di adeguate risorse;
- analisi di impatto e della sostenibilità ambientale dei processi produttivi e dei servizi offerti;
- sviluppo del mercato mediante l'utilizzo delle leve del marketing: product, price, place and promotion, sia sul market-space che nel market-place;
- analisi dell'efficienza energetica di processi produttivi di servizi;
- supporto, in contesti di collaborazione più ampia, alle diverse attività di risk management;
- supporto, in contesti di collaborazione più ampia, alle diverse attività di certificazione qualità.

competenze associate alla funzione:

Il laureato magistrale in Marketing Management deve saper tradurre una vision d'impresa in piani e programmi strategici finalizzati alla sua implementazione e, pertanto, deve saper analizzare le situazioni che si presentano ed assumere decisioni in condizioni di delega.

Deve poi saper presentare, con opportune capacità di comunicazione, progetti e piani operativi e deve possedere un metodo per implementarli e controllarli.

Pertanto, il laureato magistrale in Marketing Management che intenda proporsi sul mercato del lavoro deve dimostrare il possesso delle seguenti competenze:

- utilizzo di strumenti multidimensionali di analisi per ricerche di marketing e di mercato;
- gestione dei processi e delle attività, con strumenti di project management, con il fine di governare il rischio derivante da urgenze emergenti e da modifiche delle priorità;
- gestione dei processi di vendita sia sul canale market-space (tradizionale) che in quello market-space (web);
- gestione della contrattualistica e dei processi negoziali, segnatamente alla conoscenza delle tecniche di vendita basate sulla motivazione e la persuasione;
- gestione delle leve del web-marketing e dell'e-commerce;
- intelligenza emotiva e comunicativa per la comprensione degli altri, al fine di poter efficacemente lavorare in team.

sbocchi occupazionali:

Gli insegnamenti e gli argomenti previsti nel piano di studi della laurea magistrale in Marketing Management consentono approfondimenti finalizzati all'inserimento nelle grandi o nelle piccole e medie imprese, nelle amministrazioni pubbliche; nei settori industriale, commerciale, turistico o dei servizi, in imprese di consulenza e delle start-up connesse allo sviluppo delle tecnologie dell'informatica e della comunicazione.

Il piano di studi, attraverso il trasferimento di conoscenze e capacità trasversali ed integrate, nonché, mediante l'uso di metodi e tecniche di lavoro adeguati, si propone di porre nelle condizioni il neo-laureato nelle condizioni di applicarsi come:

1. Executive: amministratore unico, componente del consiglio di amministrazione con delega al marketing, ossia, con responsabilità sulle leve di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione dell'offerta commerciale dell'impresa;
2. Product Manager: organizza l'assortimento, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, in base alla strategia di marketing adottata dall'impresa. Sviluppa e lancia nuovi prodotti ricorrendo ad indagini di marketing effettuate con strumenti di data mining. Il product manager lavora a stretto contatto e in collaborazione con la funzione produzione;
3. Brand/Category Manager: analizza ed implementa i progetti marketing finalizzati al posizionamento e all'accrescimento del brand value dell'offerta commerciale dell'impresa. Egli si occupa dell'ideazione, dell'implementazione e della gestione del piano di produzione di un prodotto (o anche di una linea di prodotti) di una specifica marca;
4. Account Manager: sviluppa il mercato, elaborando strategie commerciali che creino una situazione win-win tra l'impresa ed i consumatori/acquirenti/clienti. L'Account Manager deve conoscere le motivazioni d'acquisto e le leve che inducono all'acquisto dei prodotti. La sua azione è quella di integrare i canali di vendita (tradizionali e web based) al fine di saper cogliere tutte le opportunità che il mercato di riferimento offre. Nell'ambito del largo e generale consumo, l'Account Manager è responsabile del layout e display dei prodotti nell'ambito della grande distribuzione organizzata, nonché, di valutare le opportunità e le performance derivanti dall'e-commerce.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
- Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
- Specialisti in contabilità - (2.5.1.4.1)
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

Il corso consente di conseguire l'abilitazione alle seguenti professioni regolamentate:

- dottore commercialista

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/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari SECS-P/13 Scienze merceologiche	30	30	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/03 Scienza delle finanze SECS-P/06 Economia applicata	15	15	12
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	16	16	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia IUS/12 Diritto tributario	7	7	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	68 - 68
--	---------

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 IUS/05 - Diritto dell'economia M-GGR/02 - Geografia economico-politica SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SECS-S/01 - Statistica SECS-S/06 - Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	16	16	12

Totale Attività Affini	16 - 16
-------------------------------	---------

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		18	18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6
	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		-	-

Totale Altre Attività	36 - 36
------------------------------	---------

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	120 - 120

Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini e anche/già inseriti in ambiti di base o caratterizzanti

(Settori della classe inseriti nelle attività affini e anche/già inseriti in ambiti di base o caratterizzanti : IUS/05 , SECS-P/08 , SECS-S/01 , SECS-S/06)

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

L'inserimento del SSD IUS/05 negli insegnamenti affini si giustifica nella considerazione della opportunità di studiare i fenomeni economici ed aziendali alla luce della normativa a tutela del mercato, della libera concorrenza tra imprese e della tutela dei rapporti di consumo.

L'inserimento del SSD SECS-P/08 negli insegnamenti affini è quello di offrire un punto di vista dell'agire imprenditoriale e manageriale, il cospicuo bagaglio di tecniche e di strumenti operativi acquisiti durante il percorso di studio

L'inserimento del SSD SECS-01 negli insegnamenti affini permette una comprensione maggiore inerente la misurazione dei fenomeni reali rappresenta uno strumento utilissimo per gli economisti ed indispensabile per gli econometrici.

L'inserimento del SSD SECS-06 negli insegnamenti affini, offrono da un lato la conoscenza di base degli strumenti matematici nel campo dell'algebra lineare, del calcolo differenziale e della probabilità, dall'altro lato l'approfondimento delle tematiche relative alla finanza quantitativa, alle assicurazioni e alle decisioni economiche, utilizzando tali strumenti.

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 16/05/2018