

Università	Università "Ca' Foscari" di VENEZIA
Facoltà	ECONOMIA
Classe	LM-77 Scienze economico-aziendali
Nome del corso	Marketing e comunicazione adeguamento di Marketing e comunicazione (codice 1002510)
Nome inglese del corso	Marketing and Communication
Codice interno all'ateneo del corso	EM7
Il corso è	trasformazione di Marketing e comunicazione (VENEZIA) (cod 13015)
Data di approvazione del consiglio di facoltà	24/04/2008
Data di approvazione del senato accademico	24/04/2008
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	28/01/2008
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	14/01/2008
Modalità di svolgimento	convenzionale
Indirizzo internet del corso di laurea	www.unive.it/economia
Massimo numero di crediti riconoscibili (DM 16/3/2007 Art 4)	40
Corsi della medesima classe	

### **Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe LM-77**

L'istituzione di tale corso di laurea magistrale nella classe LM-77, nella quale sono presenti altri corsi di laurea della Facoltà, è motivato dall'esigenza di fornire conoscenze di elevato contenuto specialistico e una formazione professionale mirata nel campo del marketing e della comunicazione. Tali conoscenze non sono approfondite negli altri corsi di laurea magistrale della classe.

Corsi della medesima classe:

- Amministrazione, finanza e controllo
- Economia e finanza
- Economia e gestione delle aziende

### **Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270**

Il corso ripropone quello istituito e attivato secondo l'ordinamento della 509 che ha già dato prova di lusinghieri risultati per quanto attiene sia al numero degli iscritti sia alla facilità di assorbimento nel mercato del lavoro dei laureati. In particolare si sono potenziati in termini di contenuti e crediti l'area della comunicazione aziendale, aggiornati i contenuti con il rilevante apporto di internet per la gestione delle attività di marketing e comunicazione; collegato lo sviluppo nuovi prodotti con la pianificazione di marketing, arricchito il database marketing con la logistica di marketing, potenziato il tirocinio aziendale.

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

La progettazione del CdLM presenta un buon grado di completezza.

Il CdLM appare congruo e compatibile con il numero di docenti dichiarato dalla Facoltà e le strutture disponibili.

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

La consultazione con le Parti Sociali ha visto la partecipazione di rappresentanti delle Istituzioni locali (Regione, Comune, Provincia, Soprintendenze), degli Albi e delle Associazioni di categoria presenti sul territorio (Camera di commercio IAA, Albo Consulenti del lavoro, Ordine dei Commercialisti, Ordine dei Chimici, Ordine degli Assistenti sociali, CGIL, Unindustria).

Sono stati acquisiti due risultati:

- una comprensione approfondita e una condivisione dei progetti di modifica dei corsi e dell'offerta formativa dell'Ateneo;
- l'impostazione di una linea di consultazione sistematica e ricorsiva per individuare e aggiornare i fabbisogni di competenza attesi dal mondo produttivo e dalle Istituzioni.

A questi ultimi fini è stata proposta la realizzazione di ulteriori incontri:

- 1) un incontro nel mese di maggio di ogni anno per verificare lo stato di progettazione dei corsi di studio;
- 2) un incontro nel mese di novembre o gennaio (o entrambi) per verificare l'andamento delle iscrizioni e per formulare nuove proposte e integrazioni sui singoli progetti dei corsi di studio.

**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 curricula appartenenti alla medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.**

### **Obiettivi formativi qualificanti della classe**

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 lingue 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.

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

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione si propone di formare dottori con solide competenze nella gestione del rapporto tra l'impresa e i diversi mercati di sbocco e nella pianificazione, l'esecuzione e il controllo delle diverse attività in cui si estrinseca la comunicazione aziendale. Il corso completa la formazione attivata con la laurea di primo livello in Economia Aziendale integrando e sviluppando le conoscenze economico-aziendali con gli strumenti di pianificazione e controllo delle attività di marketing e comunicazione con specifiche conoscenze nel campo della strumentazione quantitativa, di quella collegata all'utilizzo di Internet e nelle conoscenze giuridiche attinenti alla gestione dei marchi aziendali.

La formazione d'aula è integrata dall'esperienza diretta in uffici di marketing e comunicazione di aziende private e pubbliche.

Il percorso formativo prevede l'approfondimento delle seguenti tematiche: strategie e pianificazione di marketing, comunicazione aziendale anche attraverso Internet, progettazione e sviluppo dei nuovi prodotti, distribuzione commerciale, diritto industriale, metodi quantitativi per il marketing, sociologia.

Nel corso del secondo anno sarà riservato ampio spazio anche al tirocinio e alle attività relative alla preparazione della tesi di laurea.

### **Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio**

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

Il laureato avrà acquisito solide conoscenze in area marketing e comunicazione (attraverso gli insegnamenti del settore SECS-P/08) integrate con quelle relative alle metodologie e agli strumenti matematico-statistici (attraverso gli insegnamenti dei settori MAT/09 e SECS-S/02), economici (attraverso gli insegnamenti dei settori SECS-P/01 e SECS-P/06) e giuridici (attraverso gli insegnamenti del settore IUS/04) necessari per lo svolgimento di un'efficace attività decisionale in tali ambiti. Particolare attenzione viene dedicata all'acquisizione di conoscenze in campo Internet. Tali conoscenze vengono accertate attraverso le prove d'esame.

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

Il laureato, attraverso lo studio di casi aziendali, lo svolgimento di esercitazioni, l'analisi di campagne pubblicitarie e promozionali, di piani di marketing e di vendita, piani di sponsorizzazioni e di ricerche di mercato, analisi di strategie di presenza in rete, sarà in grado di applicare metodologie e strumenti qualitativi e quantitativi adatti ad affrontare le problematiche di marketing e di comunicazione, di supportare i processi decisionali tipici di imprese industriali, commerciali e di servizi, comprese le agenzie di pubblicità, le centrali media, le concessionarie, le società di ricerche di mercato e di consulenza di marketing e di comunicazione. Più in particolare saprà elaborare strategie di marketing attinenti ai prodotti, alla loro distribuzione, ai prezzi e alla comunicazione; predisporre e controllare piani di marketing e comunicazione, valutare la convenienza economico-finanziaria delle attività suddette, promuovere eventi a valenza interna ed esterna all'impresa, attività di sponsorizzazioni, direct marketing, di relazioni pubbliche, monitorare e predisporre i contenuti di siti web.

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

Il laureato magistrale sarà in grado attraverso lo studio di casi aziendali e di esercitazioni di valutare l'efficacia e l'efficienza delle decisioni di marketing e di comunicazione, valutandone anche le implicazioni etiche, precisando le responsabilità nei confronti dei clienti, dell'ambiente e della società.

### *Abilità comunicative (communication skills)*

Il laureato magistrale nella discussione di casi, nelle esercitazioni, nello svolgimento delle prove di esame e nella redazione ed esposizione della prova finale acquisirà l'abilità a comunicare con chiarezza in forma sia scritta sia orale i risultati delle proprie analisi, le ipotesi che stanno alla loro base, agli addetti alle attività di marketing e comunicazione e a tutti gli altri operatori aziendali, oltre ai diversi pubblici cui si indirizza l'attività di comunicazione, scegliendo modalità comunicative coerenti con il livello di conoscenza degli interlocutori.

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

Il laureato magistrale attraverso gli insegnamenti ricevuti nel corso di laurea deve essere in grado di aggiornare continuamente la propria preparazione professionale seguendo l'evoluzione della disciplina del marketing e contemporaneamente sviluppare elevate capacità operative nella applicazione di metodologie e strumenti utili alla realizzazione di validi processi decisionali di marketing e comunicazione delle aziende. Questa capacità viene accertata prevalentemente mediante la prova finale.

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

Per l'accesso è richiesto il possesso di almeno 60 crediti negli ambiti disciplinari economico, aziendale, quantitativo e giuridico, nonché la conoscenza della lingua inglese.

Non si prevede l'ammissione con carenze formative.

Viene data per acquisita una adeguata conoscenza (a livello di primo ciclo di insegnamento universitario) delle seguenti discipline:

- marketing;
- economia e gestione delle imprese;
- analisi e contabilità dei costi;
- e-business.

La specificazione dei requisiti curriculari che devono essere posseduti per l'ammissione e le modalità di verifica sono rimandate al regolamento didattico del corso di studio.

## **Caratteristiche della prova finale**

La prova finale consiste nella redazione e discussione di una tesi scritta, elaborata dall'allievo sotto la guida di un relatore relativamente ad attività di ricerca connesse ad un tirocinio in area marketing/comunicazione svolto presso imprese industriali, di servizi, società di consulenza di marketing, agenzie pubblicitarie, concessionarie di pubblicità, centrali media, uffici di comunicazione di aziende private e pubbliche.

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

Il laureato magistrale in Marketing e Comunicazione 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 alle professioni di**

Specialisti nei rapporti con il mercato

Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili

## **Attività formative caratterizzanti**

ambito disciplinare	settore	CFU
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	36 - 36
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/06 Economia applicata	12 - 12
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa	6 - 6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	6 - 6

**Totale crediti riservati alle attività caratterizzanti** (da DM min 48)

**60**

## **Attività formative affini ed integrative**

settore	CFU
SECS-S/02 Statistica per la ricerca sperimentale e tecnologica SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	12 - 12

### *Note relative alle attività affini*

Lo spazio riservato al settore scientifico disciplinare SECS-S/02 fra le attività affini e integrative (12 crediti condivisi con un altro settore) permette di approfondire gli strumenti statistici che ogni operatore di marketing deve saper utilizzare per svolgere le fondamentali attività di segmentazione e posizionamento di prodotti e marche

**Altre attività formative (D.M. 270 art.10 §5)**

ambito disciplinare		CFU
A scelta dello studente (art.10, comma 5, lettera a)		12
Per la prova finale (art.10, comma 5, lettera c)		24
Ulteriori attività formative (art.10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	
	Abilità informatiche e telematiche	
	Tirocini formativi e di orientamento	12
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	

**Totale crediti riservati alle altre attività formative** **48**

**CFU totali per il conseguimento del titolo** **120**