

SCHEDA DI PRESENTAZIONE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING MANAGEMENT (LM-77)

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA-UNIFG

Denominazione del corso di studio: **MARKETING MANAGEMENT (LM-77)**

Coordinatore del corso di studio: **Prof. Claudio Nigro** / claudio.nigro@unifg.it

1) FINALITA' SPECIFICHE DEL CORSO

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.

2) RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

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

Il laureato deve:

- 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;
- acquisire, per poi applicare, le metodologie, le tecniche e gli strumenti economici innovativi per l'analisi, la valutazione, il governo e la gestione in materia di ambiente e sviluppo sostenibile;
- conoscere le attuali politiche per lo sviluppo sostenibile, permettere una comparazione di tali politiche tra paesi (es. Italia, UE, USA), determinare i criteri teorico-pratici di implementazione di tali politiche a vari livelli istituzionali e gli effetti economici ed ambientali da esse derivanti;
- acquisire i principi fondamentali dell'ordinamento giuridico tributario comunitario e della fiscalità negativa nonché comprendere l'impatto dell'ordinamento giuridico tributario sulla potestà impositiva tributaria nazionale ed in particolare sull'imposizione indiretta;
- possedere una buona conoscenza delle tecniche di statistica utilizzate per le ricerche di mercato e acquisire le competenze matematico-statistiche necessarie per pianificare e realizzare una ricerca statistica, con l'obiettivo di poter applicare a casi concreti gli strumenti concettuali, i modelli e le tecniche statistiche per effettuare ricerche di mercato;
- acquisire metodi, tecniche e strumenti utili ad effettuare: raccolta di dati ambientali e socioeconomici funzionali all'analisi della configurazione dei territori, al fine di ottenere un quadro esauriente dei relativi punti deboli e dei punti di forza; l'analisi del sistema agro-alimentare nell'ottica della pianificazione strategica nell'ottica dell'internazionalizzazione per lo stesso e per gli attori che all'interno agiscono.

- *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.

- 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 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 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 finale.

3) SBOCCHI OCCUPAZIONALI E PROFESSIONALI PREVISTI PER I LAUREATI

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.

Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private
Specialisti in risorse umane.
Specialisti dell'organizzazione del lavoro
Specialisti in contabilità
Specialisti in attività finanziarie
Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi
Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (escluso il sett. ICT)
Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione
Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate
Analisti di mercato

4) PIANO DI STUDI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING MANAGEMENT (LM-77)

INSEGNAMENTO	S.S.D.	CFU	CLASSIFICAZIONE	ANNO DI CORSO
ECONOMIA E POLITICHE PER LO SVILUPPO E L'INNOVAZIONE	SECS-P/02	7	B	1
ECONOMIA DELL'IMPRESA	SECS-P06	8	B	1



Università di Foggia
Dipartimento di Economia



HR EXCELLENCE IN RESEARCH

MARKETING MANAGEMENT - CORSO AVANZATO	SECS-P/08	7	B	1
MANAGEMENT DELLA DISTRIBUZIONE	SECS-P/08	8	B	1
TECNICHE E STRUMENTI PER IL MARKETING	SECS-P/08	8	B	1
TEORIA DEI GIOCHI	SECS-S/06	8	B	1
DIRITTO TRIBUTARIO EUROPEO	IUS-12	7	B	1
TOTALE CFU I ANNO		53		
ANALISI TERRITORIALE PER IL MARKETING	M-GGR02	8	C	2
INTERNAZIONALIZZAZIONE E COMPETITIVITA' NEL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE	AGR-01	8	C	2
A SCELTA TRA: -PRODUZIONE DELLE MERCI E INNOVAZIONE - GESTIONE DELLE RISORSE AMBIENTALI	SECS-P/13	7	B	2
STATISTICA PER LE DECISIONI	SECS-S/01	8	B	2
ATTIVITA' A LIBERA SCELTA		12	D	
TIROCINIO		6	F	
PROVA FINALE		18	E	
TOTALE CFU II ANNO		67		
TOTALE		120		