



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

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

PARTE PRIMA

Articolo 1 – Denominazione

Il Corso di laurea Magistrale in “Marketing Management”, attivato presso il Dipartimento di Economia dell’Università degli Studi di Foggia, appartiene alla classe LM-77 - “Scienze economico-aziendali”.

Articolo 2 - Obiettivi formativi specifici 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:

- mercati di sbocco:
 - locali, nazionali, internazionali;
 - B2B, B2C;
- mercati di approvvigionamento:
 - locali, nazionali, internazionali;
 - fornitura di beni e servizi reali;
 - mercato del lavoro;
 - mercato 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:** il laureato magistrale in marketing management deve conoscere e deve formulare idee originali sulle direzioni di sviluppo del sistema socio-economico mondiale. I processi di globalizzazione, le nuove tecnologie e la digitalizzazione delle imprese, i nuovi *media*, la responsabilità sociale delle imprese, la tutela della privacy e della proprietà intellettuale, 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 capacità di *problem setting*, *problem solving* e *decision making*:** il



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

percorso di studio fornisce allo studente gli strumenti per organizzare attività e processi delle organizzazioni complesse, attraverso l'impianto del Project Management. Al contempo, sono rafforzate 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;
- 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. 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.

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

- 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, le strategie e le tipologie di innovazione, gli approcci alle questioni di sostenibilità ambientale e sociale in generale, oltre al consueto 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;



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

- 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.

Per quanto riguarda la struttura del CdS di LM in Marketing Management, essa contempla due livelli logici:

1. Definizione di una struttura a Y;
2. Insegnamenti coerenti con le dinamiche del mercato del lavoro e i cambiamenti economici e sociali in atto.

In merito alla struttura ad Y, al primo anno sono previsti insegnamenti "trasversali" e funzionali per l'acquisizione di una più aderente visione del sistema economico e sociale nel quale il Marketing Manager andrà ad operare. Il secondo anno è sdoppiato in due percorsi, prevedendo, per il primo, una curvatura che premi una specializzazione nell'ambito del digitale. L'etichetta ipotizzata è quella di *Digital Marketing*. Il secondo percorso procede con una verticalizzazione sulla value proposition del Food. Per questo motivo, è stata adottata l'etichetta di *Food Marketing*.

Quanto ai contenuti, la struttura del corso è in grado di preparare lo studente alla lettura dei fenomeni economici e sociali, in una logica globale e in continua evoluzione. Per un dettaglio degli insegnamenti previsti nel piano di studio, si rinvia alla lettura dell'offerta formativa in chiusura del presente regolamento.

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

- 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.



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

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. Inoltre, devono essere 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 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.

- 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



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

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 sono 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.

Sbocchi occupazionali e profili professionali di riferimento

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 (elencazione non esaustiva):

1. **Executive:** figura apicale, con piena responsabilità circa le decisioni strategiche (branding, posizionamento, segmentazione, targeting, allocazione risorse finanziarie) e quelle operative (decisioni di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione) relative ai processi di marketing dell'organizzazione;



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

2. **Project Manager:** progetta, implementa, gestisce e controlla uno o più progetti (Portfolio Manager), organizzando il lavoro in ragione degli obiettivi e delle risorse pianificati, nei tempi concordati con l'organo di governo e con gli stakeholder di progetto. Il Project Manager si avvale di metodologie, tecniche e strumenti tipici, al fine di controllare costantemente gli scostamenti (e, dunque, il rischio) tra obiettivi pianificati e risultati conseguiti. Un Project Manager deve armonizzare e coordinare il lavoro di altri professionisti e, per tale ragione, deve possedere spiccate doti di comunicazione, di mediazione e di negoziazione.
3. **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;
4. **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;
5. **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.
6. **Social Media Manager:** progetta, esegue e controlla l'esecuzione stessa di un'idea o progetto sui social network. Tale figura professionale può essere sia integrata nell'organizzazione oppure prestare servizio per terzi, siano essi altre organizzazioni (pubbliche o private, for profit oppure no profit), professionisti oppure individui o gruppi in generale. Il Social Media Manager è, dunque, un professionista che gestisce una o più piattaforme di comunicazione con una visione d'insieme, in ragione di una precisa strategia di marketing. La strategia e la visione d'insieme necessitano di competenze anche in ambito di Web Master, Web Design, grafica pubblicitaria, di Search Engine Optimization (SEO), di Search Engine Marketing (SEM) e di blogging. E neanche dal web design.
7. **Content Manager:** è la figura professionale esperta nella progettazione e gestione dei contenuti per il web, a seconda del veicolo utilizzato: siti vetrina, siti di e-commerce, blog, social media, apps. Il Content Manager struttura una Content Strategy attraverso la quale gli obiettivi strategici dell'organizzazione possano generare effettivo valore per la stessa. Il Content Manager progetta, implementa e controlla la risposta di *engagement* per i diversi contenuti a seconda del pubblico, del veicolo e degli obiettivi strategici. Egli è impegnato, dunque, nello strutturare contenuti per siti web, progettare landing pages, newsletter, articoli per blog, post sui social media, descrizioni e testi informativi per portali di e-commerce e cataloghi online, ma anche contenuti multimediali, come immagini, video, podcast, infografiche.

Il laureato magistrale può svolgere i ruoli professionali e le relative funzioni negli ambiti occupazionali indicati nella Banca Dati Ministeriale Offerta Formativa



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

(http://offf.miur.it/pubblico.php/ricerca/show_form/p/miur). In particolare, la curvatura del Corso di Studio consente di accedere alle seguenti professioni:

- (1) Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- (2) Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
- (3) Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
- (4) Specialisti in contabilità - (2.5.1.4.1)
- (5) Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- (6) Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi - (2.5.1.5.2)
- (7) Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
- (8) Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- (9) Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- (10) Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)

Articolo 3 – Requisiti richiesti per l'accesso al corso di studio

(Ovvero requisiti per l'ammissione, modalità di verifica, programmazione eventuale degli accessi)

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):

Ambiti disciplinari	Settori scientifico-disciplinari	CFU
Economico	SECS-P/01 - Economia politica SECS-P/02 - Politica economica SECS-P/12 - Storia economica	almeno 8 cfu
Aziendale	SECS-P/07 - Economia aziendale SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SECS-P/11 - Economia degli intermediari finanziari	almeno 16 cfu
Statistico-matematico	SECS-S/01 - Statistica SECS-S/03 - Statistica economica SECS-S/06 - Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	almeno 6 cfu
Giuridico	IUS/01 - Diritto privato IUS/04 - Diritto commerciale IUS/09 - Istituzioni di diritto pubblico	almeno 6 cfu



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

Se i requisiti curriculari non sono soddisfatti, lo studente può acquisire i CFU mancanti presso il Dipartimento di Economia dopo aver effettuato l'iscrizione. Tuttavia l'acquisizione di tali requisiti curriculari dovrà avvenire all'inizio del percorso formativo, prima del sostenimento di insegnamenti previsti nel percorso magistrale.

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, attraverso la lettura di un testo in inglese e sua traduzione abbinata ad breve presentazione di se stessi in lingua.

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

Articolo 4 – Trasferimenti da altri corsi di studio, immatricolazione di laureati in altro corso di studio, modalità per il riconoscimento di attività formative pregresse

Agli studenti che chiedono di trasferirsi da altro corso di studio o provengono da altro ordinamento e ai laureati in altra disciplina che intendano immatricolarsi al presente corso di studio sono riconosciuti - in forma parziale o totale - il maggior numero possibile di crediti didattici già maturati per attività formative che presentino tipologie di impegno e obiettivi analoghi a quelli previsti per il Corso di laurea Magistrale in "Marketing Management".

In seguito alla richiesta di immatricolazione con abbreviazione, passaggio e trasferimento, farà seguito una proposta di riconoscimento dei crediti formulata dalla Commissione Didattica di Dipartimento/Corso di studio e tale proposta sarà successivamente ratificata dal Consiglio di Dipartimento o da altro Organo preposto a tale compito.

La Commissione Didattica di Dipartimento/Commissione di Corso di studio valuterà la precedente carriera ai fini del riconoscimento degli esami.

La medesima procedura è applicata per il riconoscimento di crediti formativi relativi ad attività ed abilità professionali certificate individualmente, ai sensi della normativa vigente, nonché ad altre conoscenze ed abilità maturate in attività formative di livello post-secondario alla cui progettazione e realizzazione abbia concorso l'Università, in numero comunque non superiore a 12 cfu (Legge 30/12/2010, n.240) e secondo le modalità dell'apposito Regolamento predisposto dall'Università degli Studi di Foggia.

Articolo 5 – Quadro generale delle attività formative

Il corso di studio si articola in due anni, con l'acquisizione di 120 crediti formativi universitari (cfu) e prevede due percorsi (Tabella 1_LM MM):

- *Food Marketing (FM)*;

Management Didattico



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

- *Digital Marketing (DM)*.

Ciascun percorso consta di 12 esami.

Le attività formative previste sono:

- 1) attività caratterizzanti 65 cfu FM; 73 cfu DM), finalizzate all'acquisizione di conoscenze, competenze e abilità riguardanti il corso di studio;
- 1) attività affini e integrative 23 cfu FM; 15 cfu DM), 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;
- 2) attività a scelta dello studente, nel rispetto di quanto stabilito dall'art. 10 del DM 270/2004 (8 cfu);
- 3) attività di tirocinio (6 cfu);
- 4) attività relative alla prova finale (18 cfu).

Gli insegnamenti saranno svolti di norma in lingua italiana e potranno essere sostenuti anche in altre lingue dell'Unione Europea, così come le attività formative di approfondimento e gli insegnamenti opzionali potranno essere svolti in altre lingue dell'Unione Europea.

Articolazione dello svolgimento delle attività formative

Nelle Tabelle 1 e 2 _LM MM sono indicati, analiticamente, e per ciascun percorso formativo, i crediti, i settori scientifico-disciplinari, le eventuali propedeuticità, le modalità della prova d'esame, nonché le tipologie d'insegnamento (di base, caratterizzanti, affini o integrative), le lezioni ex cathedra e le esercitazioni. Possono altresì essere indicate altre attività formative e di verifica eventualmente adottate, quali seminari, visite guidate, prove in itinere, etc. Sono inoltre indicate le modalità di verifica dell'attività di tirocinio e della prova finale.

Le lezioni in aula saranno supportate anche con supporti audiovisivi, strumenti informatici e telematici. Le esercitazioni di laboratorio saranno effettuate con un numero massimo di 20-40 studenti, che svolgeranno attività individuale sotto la guida di uno o più tutori.

Ad ogni studente immatricolato sarà affiancato un tutor appartenente al corpo docente del Dipartimento.

È inoltre prevista attività di tutorato per lo studio individuale, per la stesura di relazioni e tesine, per lo svolgimento del tirocinio e per la preparazione dell'elaborato finale.

Articolo 6 – Attività a scelta libera

Le attività formative autonomamente scelte dallo studente possono comprendere tutti gli insegnamenti appartenenti a Corsi di Laurea Magistrale attivati dall'Ateneo, compresi quelli indicati come discipline di base e caratterizzanti in altri Corsi di Laurea Magistrale (DM 270/2004 e DM 160/3/2007).

In sostituzione di un insegnamento a scelta, lo studente può optare per l'ampliamento del tirocinio formativo o l'acquisizione di ulteriori conoscenze linguistiche, purché diverse da quelle già acquisite nelle Lauree triennali.



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

Il riconoscimento di crediti acquisiti mediante ulteriori attività a scelta dello studente sarà valutato dalla Commissione Didattica di Dipartimento/Commissione di Corso di studio, in seguito alla domanda dello studente precedentemente presentata.

Articolo 7 - Studio individuale dello studente

Il tempo riservato allo studio personale o ad altre attività formative di tipo individuale (almeno il 50% dell'impegno orario complessivo, ai sensi dell'art. 5, comma 2, DM 16/03/2007) è pari almeno al 60% dell'impegno orario complessivo, con possibilità di percentuali minori per singole attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

In ottemperanza al DM 270/2004, per ciascuna tipologia di forma didattica un credito formativo universitario (cfu) corrisponde a 25 ore di attività per lo studente ed è così articolato:

- 8 ore di lezione ex cathedra + 17 ore di studio individuale;
- 8 ore di seminari nell'ambito degli insegnamenti + 17 ore di studio individuale;
- 12 ore di esercitazioni in aula, in campo o in laboratorio + 13 ore di studio individuale;
- 16 ore di visite guidate + 9 ore di studio individuale.

Articolo 8 – Norme generali per la programmazione del Corso di laurea e degli orari d'insegnamento

Gli insegnamenti sono distribuiti in due anni, secondo quanto previsto nel piano di studio riportato nella Tabella 1_LM MM.

L'articolazione della didattica in semestri sarà fatta in modo da concentrare i corsi, lasciando più spazio per la preparazione degli esami finali di ogni corso di insegnamento.

Saranno disponibili tre appelli d'esame nell'intervallo tra il primo e il secondo semestre, tre appelli tra la fine del secondo semestre e la fine di luglio, un appello in settembre e uno in ottobre/novembre.

Gli orari dei corsi e l'elenco degli insegnamenti opzionali consigliati dal Dipartimento, per ciascun semestre, saranno affissi in bacheca e pubblicati sul sito web del Dipartimento.

Articolo 9 – Obblighi di frequenza e altre disposizioni relative agli studenti

La frequenza non è obbligatoria, ma è fortemente raccomandata per tutte le attività formative, soprattutto per le attività pratiche svolte nell'ambito delle esercitazioni.

Articolo 10 – Esami di profitto

L'esame di profitto consiste in una prova svolta secondo le modalità riportate nella Tabella 2_LM MM. La valutazione della commissione d'esame sarà espressa in trentesimi e risulterà positiva se superiore a diciotto. Il superamento dell'esame prevede l'attestazione della votazione e dei crediti acquisiti. Nelle schede di insegnamento dei singoli corsi sono precisate e rese note agli studenti ulteriori modalità di verifica.

Articolo 11 – Tirocinio pratico-applicativo



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

Il tirocinio pratico-applicativo consente allo studente 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) che devono essere svolte nell'arco di un semestre, salvo situazioni particolari; durante tale periodo lo studente è coperto da assicurazione.

Sedi del tirocinio possono essere la struttura Universitaria o altri enti pubblici o privati convenzionati. I rapporti con le strutture extra-universitarie saranno regolati da convenzioni, secondo quanto disposto dall'art. 27 del D.P.R. 11.7.80, n. 382 e dalle norme vigenti in materia approvate da codesta Università.

La richiesta per il tirocinio può essere presentata agli uffici di competenza secondo il calendario presente sul sito web del Dipartimento.

Ulteriori specificazioni sono previste dal Regolamento del tirocinio formativo pubblicato sul sito web del Dipartimento.

Articolo 12 – Esame di laurea

La richiesta per sostenere l'esame di laurea deve essere presentata alla Segreteria Studenti secondo le modalità e i termini stabiliti dal Senato Accademico.

Alla prova finale sono attribuiti 18 cfu e consiste nella redazione e discussione di un elaborato scritto relativo a un argomento compreso nelle materie di studio facenti parte del percorso formativo. La redazione dell'elaborato deve avvenire sotto la guida di un docente relatore e deve, infine, essere discusso dinanzi ad una commissione di laurea.

La valutazione della commissione sarà espressa in centodecimi.

Per essere ammesso all'esame di laurea lo studente deve:

- aver superato gli esami di profitto per l'acquisizione di tutti i crediti previsti dal corso di studio;
- aver effettuato il tirocinio presso una struttura universitaria o altri Enti pubblici o privati.

Articolo 13 - Docenti del Corso di laurea

Ai sensi dell'art. 1, comma 9, del DM 16/03/2007, insegnamenti corrispondenti ad almeno 60 cfu saranno tenuti da professori o ricercatori, di ruolo presso l'Ateneo di Foggia, inquadrati nei settori scientifico-disciplinari relativi agli insegnamenti stessi.

Articolo 14 – Certificato supplementare

Ad integrazione dell'attestazione della laurea Magistrale in "Marketing Management", viene rilasciato un certificato supplementare detto "*diploma supplement*", redatto in italiano ed inglese, che riporta le principali indicazioni relative al curriculum specifico seguito dallo studente per conseguire il titolo. Eventuali crediti acquisiti dallo studente, oltre il limite di 120, in discipline a scelta libera dello studente, saranno comunque riportati in questo certificato, con l'indicazione delle discipline corrispondenti.

Il rilascio del diploma supplement è affidato alle strutture di Ateneo preposte alla certificazione delle carriere studentesche.

Articolo 15 – Crediti acquisiti nel presente corso di studio riconosciuti per la prosecuzione degli studi in altri corsi di studio attivati presso l'Ateneo di Foggia



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

I crediti acquisiti dallo studente per il conseguimento della laurea Magistrale in "Marketing Management" saranno riconosciuti in relazione alla tipologia di percorso formativo successivo e ai contenuti dei singoli insegnamenti, ai fini dell'ammissione ai Master di secondo livello, ai corsi di perfezionamento e ai dottorati di ricerca.

Non sono previste forme di verifica periodica dei crediti acquisiti dallo studente, al fine di valutare la non obsolescenza dei contenuti conoscitivi eccetto che per le richieste di valutazione di carriere pregresse da parte di studenti decaduti o rinunciatari, che facevano parte dell'ordinamento quadriennale.

Per l'iscrizione al presente corso di studio è possibile richiedere il riconoscimento di esperienze formative pregresse (casi di studenti decaduti, rinunciatari, studenti provenienti da altri Dipartimenti dell'Ateneo di Foggia, studenti provenienti da altri Atenei, nonché studenti del Dipartimento di Economia che intendano cambiare corso di laurea).

La richiesta, opportunamente documentata, verrà valutata dalla Commissione Didattica di Dipartimento di Economia/Commissione di Corso di studio.

Articolo 16 – Monitoraggio e valutazione della qualità del servizio formativo; riesame periodico del corso di studio

Nell'ambito degli organi e strutture del Dipartimento e di Ateneo competenti in merito all'attività formativa degli studenti, vengono attivate procedure atte ad un sistematico e periodico monitoraggio della qualità del servizio formativo offerto e dei relativi risultati, al fine di garantirne un miglioramento continuo.

Sono quindi adottate procedure di autovalutazione e individuate azioni in grado di elevare la qualità del servizio formativo e consentire il pieno conseguimento dei requisiti ritenuti necessari, siano essi previsti da parte delle normative ministeriali che autonomamente indicati in fase di progettazione e riesame periodico del Corso di laurea. Con periodicità annuale verranno quindi raccolti e criticamente valutati i dati relativi a: provenienza, caratteristiche degli studenti iscritti, eventuali abbandoni, progressione in carriera, tasso di frequenza, efficacia del processo formativo percepita dagli studenti, adeguato svolgimento delle attività formative verificandone la corrispondenza con la pianificazione del Corso di laurea; adeguatezza del sistema di accertamento della preparazione iniziale per l'accesso al Corso di laurea. Si accerterà, inoltre, che le prove di verifica dell'apprendimento siano basate su regole e procedure trasparenti, applicate in modo coerente e uniforme; le strutture disponibili per lo svolgimento delle attività formative siano adeguate; i servizi di assistenza e di informazione, diretti ad agevolare l'apprendimento e la progressione nella carriera degli studenti, siano effettivamente disponibili.

Entro un anno dalla conclusione del primo ciclo di studi e, successivamente, con periodicità almeno triennale e col coinvolgimento di tutte le parti interessate, si procederà a una verifica più generale dell'efficienza e dell'efficacia del percorso formativo, dell'articolazione del piano di studi e della sua congruità con gli obiettivi prefissati, al fine di una costante rimodulazione progettuale.

Il Dipartimento fornisce tutte le informazioni e le risultanze, oltre che i criteri assunti a riferimento per le procedure interne di monitoraggio e valutazione, favorendo al meglio le possibilità di partecipazione ed il confronto con le parti interessate.

Articolo 17 – Attività di ricerca



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

Le attività di ricerca a supporto delle attività formative che caratterizzano il profilo del corso di studio sono reperibili sui siti web dei docenti e dei Dipartimenti.

Articolo 18 – Regime transitorio e opzione per gli ordinamenti vigenti

È garantita la facoltà per gli studenti già iscritti a un qualsiasi previgente Ordinamento di optare per l'iscrizione al presente Corso di studio, previa istanza alla Commissione Didattica di Dipartimento/Corso di studio che valuterà il riconoscimento dei crediti e il debito formativo.

PARTE SECONDA

Tabella 1_LM MM

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

INSEGNAMENTO	S.S.D.	CFU	CLASSIFICAZIONE	ANNO DI CORSO	SEM.
PRIMO ANNO					
ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE D'IMPRESA	SECS-P/06	7	B	ECONOMICO	2
MARKETING AND DIGITAL ANALYTICS	SECS-P/08	8	B	AZIENDALE	1
TEORIA DEI GIOCHI E MARKETING	SECS-S/06	8	B	STATISTICO-MATEMATICO	1
SCENARI MACROECONOMICI PER IL MARKETING	SECS-P/02	7	B	ECONOMICO	2
DIRITTO DELLA PRIVACY, SICUREZZA E COMUNICAZIONE	IUS-05	7	B	GIURIDICO	2
METODOLOGIE PER LA CREAZIONE DI VALORE NEL MARKETING	SECS-P/08	7	B	AZIENDALE	2
PROJECT MANAGEMENT	SECS-P/10	7	B	AZIENDALE	1
BIG DATA SCIENCE	SECS-S/01	7	B	STATISTICO-MATEMATICO	1
TOTALE CFU I ANNO		58			
SECONDO ANNO - PERCORSO FOOD MARKETING					
ANALISI TERRITORIALE PER IL MARKETING	M-GGR/02	8	C		1
1 insegnamento a scelta tra:					
ECONOMIA CIRCOLARE PER IL MARKETING	SECS-P/13	7	B	AZIENDALE	2
INNOVAZIONE DEI PROCESSI E DEI PRODOTTI					
INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE	AGR-01	8	C		1
COMUNICAZIONE DEI NUOVI MEDIA	SPS/08	7	C		2
ATTIVITA' A LIBERA SCELTA		8	D		
TIROCINIO		6	F		
PROVA FINALE		18	E		
TOTALE CFU II ANNO		62			



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

SECONDO ANNO - PERCORSO DIGITAL MARKETING					
TRADE AND RETAIL MARKETING OMNICANALE	SECS-P/08	8		AZIENDALE	1
CORPORATE DIGITALIZATION	SECS-P/08	7		AZIENDALE	1
COMUNICAZIONE DEI NUOVI MEDIA	SPS/08	7			2
WEB DEVELOPMENT	ING-INF/05	8			2
ATTIVITA' A LIBERA SCELTA		8	D		
TIROCINIO		6	F		
PROVA FINALE		18	E		
TOTALE CFU II ANNO		62			

L'elenco delle attività formative relative ai corsi di laurea è il seguente (A= insegnamenti di base; B= insegnamenti caratterizzanti; C= insegnamenti affini/integrativi; D= attività formative autonomamente scelte dallo studente; E= attività formative, prova finale e lingua straniera; F= attività formative varie).

Tabella 2_LM MM

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

PRIMO ANNO

INSEGNAMENTO	CLASSIFICAZIONE	CFU	PROPEDEUTICITÀ	MODALITÀ DI VERIFICA
PRIMO ANNO				
ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE D'IMPRESA	B	7	Nessuna	Prova orale
MARKETING AND DIGITAL ANALYTICS	B	8	Nessuna	Prova orale
TEORIA DEI GIOCHI E MARKETING	B	8	Nessuna	Prova orale
SCENARI MACROECONOMICI PER IL MARKETING	B	7	Nessuna	Prova orale
DIRITTO DELLA PRIVACY, SICUREZZA E COMUNICAZIONE	B	7	Nessuna	Prova orale
METODOLOGIE PER LA CREAZIONE DI VALORE NEL MARKETING	B	7	Nessuna	Prova orale
PROJECT MANAGEMENT	B	7	Nessuna	Prova orale
BIG DATA SCIENCE	B	7	Nessuna	Prova orale
TOTALE CFU I ANNO		58		



Dipartimento di Economia

Anno Accademico 2020-2021

INSEGNAMENTO	CLASSIFICAZIONE	CFU	PROPEDEUTICITÀ	MODALITÀ DI VERIFICA
SECONDO ANNO - PERCORSO FOOD MARKETING			Nessuna	Prova orale
ANALISI TERRITORIALE PER IL MARKETING	C	8	Nessuna	Prova orale
1 insegnamento a scelta tra:			Nessuna	Prova orale
- ECONOMIA CIRCOLARE PER IL MARKETING	C	7	Nessuna	
- INNOVAZIONE DEI PROCESSI E DEI PRODOTTI			Nessuna	
INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA AGRO-ALIM.-	C	8	Nessuna	Prova orale
COMUNICAZIONE DEI NUOVI MEDIA	C	7	Nessuna	Prova orale
ATTIVITA' A LIBERA SCELTA	D	8		
TIROCINIO	F	6		
PROVA FINALE	E	18		
TOTALE CFU II ANNO – Percorso Food Mktg		62		

INSEGNAMENTO	CLASSIFICAZIONE	CFU	PROPEDEUTICITÀ	MODALITÀ DI VERIFICA
SECONDO ANNO - PERCORSO DIGITAL MKTG				
TRADE AND RETAIL MARKETING OMNICANALE	B	8	Nessuna	Prova orale
CORPORATE DIGITALIZATION	B	7	Nessuna	Prova orale
COMUNICAZIONE DEI NUOVI MEDIA	C	7	Nessuna	Prova orale
WEB DEVELOPMENT	C	8	Nessuna	Prova orale
ATTIVITA' A LIBERA SCELTA	D	8		
TIROCINIO	F	6		
PROVA FINALE	E	18		
TOTALE CFU II ANNO – Percorso Digital Mktg		62		