Corso di Laurea Magistrale in Marketing
Coorte 2022-2023

	Analisi del comportamento di acquisto	Behavioral economics and consumer decision making	Managerial economics: theories and marketing applications	Legal issues in marketing	Research methodology for marketing	Analisi e misurazione delle performance di marketing (marketing metrics)	Gestione del prodotto e della marca	Organizational issues in marketing and sales	Metodi statistici per il marketing	Business and Marketing Analytics	Marketing plan and Markstrat simulation	Analisi del comportamento di acquisto	Behavioral economics and consumer decision making	Managerial economics: theories and marketing applications	Legal issues in marketing	Research methodology for marketing	Comunicazione di marketing e linguaggi dei nuovi media	Gestione del prodotto e della marca	Organizational issues in marketing and sales	Digital Marketing	Marketing plan and Markstrat simulation	Retail and service experience marketing	Consumer behavior	Behavioral economics and consumer decision making	Managerial economics: theories and marketing applications	Legal issues in marketing	Research methodology for marketing	Marketing metrics	Product & Brand management	Organizational issues in marketing and sales	Statistics for marketing	Business and Marketing Analytics	Marketing plan & Markstrat simulation	Consumer behavior	Behavioral economics and consumer decision making	Managerial economics: theories and marketing applications	Legal issues in marketing	Research methodology for marketing	Product & Brand Management	Organizational issues in marketing and sales	Digital Marketing	Marketing communication & new media	Retail and service experience marketing	Marketing plan & Markstrat simulation	Brand Management/ Topics in Digital Marketing	Service Marketing (TAF D)	Customer Value Analytics (TAF C)	Marketing Research (TAF C)	Research Methodology – Marketing (TAF C)	Marketing for a Better World (TAF D)	Understanding the Consumer	Introductory Data Science for Marketing	Integrated Marketing Communication	Performance Marketing	Behavioral Economics and Consumer Decision Making	Managerial Economics: Theories and Marketing Applications	Marketing Law and Regulation	elettivi	Lingua Straniera obbligatoria	Learning Innovation Activities	Ethics and Sustainability organization	Data and Artificial Intelligence Labs	Thesis Writing Seminar	Content Design and Production	Be Active in the Summer	Internship (or Project work)	Prova finale
	SECS-P/08	SECS-P/01	SECS-P/01	IUS/05	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-S/03	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/01	SECS-P/01	IUS/05	SECS-P/08	M/FIL05	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-S/03	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/01	SECS-P/01	IUS/05	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-S/03	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/01	SECS-P/01	IUS/05	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-S/03	M-FIL/05	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-S/03	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-P/01	SECS-P/01	IUS/05										
	I Anno									II Anno		I Anno									II Anno		I Anno									II Anno		I Anno									II Anno		I Anno								II Anno															
	Indirizzo Analisi e misure di marketing											Indirizzo Gestione dei processi e delle relazioni di marketing											Indirizzo Marketing analytics & metrics											Indirizzo Market relationship & customer engagement											Indirizzo BI Joint Program														altre attività								
Conoscenza e capacità di comprensione																																																																			
AREA AZIENDALE Acquisizione di conoscenze specialistiche nell'ambito della funzione aziendale di marketing, sia per quanto riguarda la gestione dei processi di marketing e l'utilizzo delle leve di marketing (prodotto, brand, distribuzione, prezzo, comunicazione, etc.) sia per l'analisi dei dati di marketing (c.d. big data). Queste conoscenze sono acquisite tramite lezioni frontali, esercitazioni, business game, project work supportati da aziende, seminari e laboratori. Ulteriormente, l'acquisizione avviene attraverso la partecipazione attiva a casi studio, progetti di gruppo in collaborazione con imprese ed organizzazioni esterne e altre attività di didattica esperienziale. La valutazione finale che permette di valutare le conoscenze si realizza attraverso esami scritti e orali, esercitazioni e prove intermedie, verifica dei lavori (singoli o di gruppo) svolti, presentazione in classe dei risultati raggiunti anche davanti ai manager aziendali.	X				X	X	X	X		X	X	X				X	x	X	X		X	X	X				X	X	X	X		X	X	X				X	X	X		X	X	X	X						X		X	X				X									
AREA ECONOMICA Acquisizione di conoscenze relative alla teoria dei consumi e all'applicazione della psicologia cognitiva alla comprensione delle decisioni economiche e al modo in cui queste influenzano i prezzi di mercato e l'allocazione delle risorse. Queste conoscenze sono acquisite tramite lezioni frontali, esercitazioni, seminari e laboratori, project work. Ulteriormente, l'acquisizione avviene attraverso la partecipazione attiva a casi studio, progetti di gruppo e altre attività di didattica esperienziale. La valutazione finale che permette di valutare le conoscenze si realizza attraverso esami scritti e orali, esercitazioni e prove intermedie, verifica dei lavori (singoli o di gruppo) svolti, presentazione in classe dei risultati raggiunti.		X	X										X	X										X	X										X	X																			X	X											
AREA STATISTICO-MATEMATICA Acquisizione di capacità relative allo sviluppo di metodi e tecniche per il trattamento e l'analisi di dati utilizzando un'ampia gamma di strumenti sia teorici sia pratici, al fine di fornire gli strumenti più avanzati possibili per la gestione dei cosiddetti Big Data. Le conoscenze sono acquisite attraverso lezioni frontali durante le quali gli elementi teorici vengono presentati attraverso letture interattive, esercitazioni in aula per lo sviluppo di casi concreti, progetti di tipo applicativo con il supporto di aziende, business games e interventi di ospiti esterni. La valutazione avviene attraverso la verifica di progetti svolti in classe e progetti svolti con il supporto di aziende, esercitazioni e la presenza assidua alle lezioni.									X											X											X										X											X															
AREA GIURIDICA Acquisizione di conoscenze relative alle tematiche regolamentari e legali attinenti al funzionamento dei mercati e al rapporto tra aziende fornitrici (concorrenza) e tra aziende fornitrici e clienti. Fornire una preparazione in relazione ai principali profili giuridici che vengono in rilievo nell'ambito del marketing Tali conoscenze verranno conseguite attraverso lezioni frontali, seminari, discussioni in classe, analisi di casi pratici. Professionisti da autorità indipendenti e studi internazionali prenderanno parte alle lezioni, in occasione di seminari dedicati ad alcuni argomenti specifici. La verifica avverrà tramite presentazione dei casi di studio; prove intermedie, esami scritti (modello open-book) o orali.				X											X											X											X																				X										
AREA FILOSOFIA E TEORIA DEL LINGUAGGIO Acquisizione di conoscenze sul ruolo che la dimensione linguistica riveste a seconda dei diversi contesti di uso e in particolare nella comunicazione di marketing delle organizzazioni sia nei media tradizionali che in quelli nuovi (digitali). Particolare attenzione sarà inoltre dedicata alle diverse modalità e articolazioni che l'indagine sul linguaggio può assumere nonché alle implicazioni di marketing di tale indagine. Le conoscenze saranno conseguite tramite lezioni frontali, case study, esercitazioni, project work (Adoption Lab). Le conoscenze saranno verificate con gli esiti dei project work e degli esami finali, prevalentemente scritti.																	X																									X																X									
AREA LINGUISTICA Per gli studenti iscritti agli indirizzi in italiano è obbligatorio seguire un corso di lingua inglese; per gli studenti iscritti agli indirizzi in inglese è obbligatorio un corso di lingua differente dall'inglese (a scelta tra spagnolo, francese, tedesco, arabo, russo, portoghese, cinese). Agli studenti stranieri è garantita la possibilità di seguire un corso di italiano. Il corso di lingua è organizzato in piccoli gruppi a seconda del livello di competenza linguistica. Il laureato deve acquisire un'adeguata conoscenza della lingua e concludere il proprio percorso con un livello finale proporzionato al livello di ingresso. Gli studenti con livello di lingua alto (da C1) saranno comunque tenuti a seguire un corso commisurato alle proprie competenze. Il corso di studi offre la possibilità di partecipare al bando Erasmus e possono essere riconosciuti esami svolti all'estero anche nell'ambito dei programmi Semester free mover e Summer School (oltre a programmi di DD da verificare nella sezione BS apposita). Gli strumenti didattici utilizzati sono lezioni frontali, project group, seminari di approfondimento. Le conoscenze vengono verificate attraverso prove intermedie e finali (scritte e/o orali) a metà ed alla fine di ogni semestre.																																																											X								
Conoscenza e capacità di comprensione applicate																																																																			
AREA AZIENDALE Viene favorito lo sviluppo di capacità interpretativa sia in ambito concettuale che in ambito pratico. Tali capacità sono acquisite attraverso la presentazione di modelli interpretativi di riferimento e lo sviluppo di progetti pratici nel corso ed al termine del percorso di studi specialistico. La capacità di comprensione e di applicazione degli strumenti sarà riscontrata nei momenti di verifica al termine di ogni insegnamento e nel corso di prove e simulazioni da svolgersi durante l'anno, volte a verificare la capacità di apprendimento e la capacità di risoluzione di problemi concreti nell'ambito di marketing. Verrà data particolare enfasi all'insegnamento di strumenti, modelli e tecniche volti a consentire la risoluzione di problemi pratici. Queste capacità, oltre ad essere valutate in fase finale nei momenti di verifica conclusivi (in forma scritta e/orale), potranno essere monitorate in itinere attraverso prove intermedie, mediante modalità didattiche interattive, presentazioni aziendali e project work, discussione di casi e partecipazione attiva non solo alle lezioni ma anche alle attività collaterali svolte con le imprese	X				X	X	X	X		X	X	X				X	x	X	X		X	X	X				X	X	X	X		X	X	X				X	X	X		X	X	X	X						X		X	X				X									
AREA ECONOMICA Capacità di comprendere la teoria dei consumi ed il comportamento del consumatore e come questi possano influenzare le decisioni di marketing. Queste capacità sono acquisite tramite lezioni frontali, esercitazioni, seminari e laboratori, project work. La capacità di comprensione e di applicazione sarà riscontrata nei momenti di verifica al termine di ogni insegnamento e nel corso di prove e simulazioni da svolgersi durante l'anno, volte a verificare la capacità di apprendimento e la capacità di risoluzione di problemi concreti nell'ambito di marketing. Verrà data particolare enfasi all'insegnamento di strumenti, modelli e tecniche volti a consentire la risoluzione di problemi pratici.		X	X										X	X										X	X										X	X																			X	X											
AREA STATISTICO-MATEMATICA Capacità di comprensione dei dati e capacità di utilizzare strumenti più o meno avanzati per la gestione e l'analisi di dati relativi ad attività di marketing. Le capacità sono acquisite attraverso lezioni frontali durante le quali gli elementi teorici vengono presentati attraverso letture interattive, esercitazioni in aula per lo sviluppo di casi concreti, progetti di tipo applicativo con il supporto di aziende, business games e interventi di ospiti esterni. La valutazione avviene attraverso la verifica di progetti svolti in classe e progetti svolti con il supporto di aziende, esercitazioni e la presenza assidua alle lezioni.									X											X											X										X											X															
AREA GIURIDICA Capacità di identificare, gestire e risolvere problemi regolamentari e legali riguardanti l'ambiente concorrenziale e il rapporto tra le aziende nonché i problemi attinenti alle problematiche relative al rapporto tra le aziende e i loro clienti e pertanto a temi quali comunicazione, prodotto, etc.. Tali capacità verranno conseguite attraverso lezioni frontali, seminari, discussioni in classe, analisi di casi pratici. Professionisti da autorità indipendenti e studi internazionali prenderanno parte alle lezioni, in occasione di seminari dedicati ad alcuni argomenti specifici. La verifica avverrà tramite presentazione dei casi di studio; prove intermedie, esami scritti (modello open-book) o orali.				X											X											X											X																				X										
AREA FILOSOFIA E TEORIA DEL LINGUAGGIO Capacità di analizzare criticamente la comunicazione in media tradizionali e "nuovi media"; capacità di applicare le conoscenze teoriche acquisite sui linguaggi in contesti di marketing. Le capacità saranno conseguite tramite lezioni frontali, case study, esercitazioni, project work (Adoption Lab). Le capacità saranno verificate con gli esiti dei project work e degli esami finali, prevalentemente scritti.																	X																									X																X									
AREA LINGUISTICA Il laureato avrà la capacità di comprendere articoli di cultura generale e specialistica e saprà interagire, verbalmente o in forma scritta, per esprimere le proprie idee e saperi. Gli strumenti didattici utilizzati sono lezioni frontali, project group, seminari di approfondimento. Le capacità vengono verificate attraverso prove intermedie e finali (scritte e/o orali) a metà ed alla fine di ogni semestre.																																																											X								
Autonomia di giudizio																																																																			
Il laureato deve avere la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, 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																																																																			
Il laureato magistrale in Marketing avrà acquisito un'elevata capacità di autonomia di valutazione e di giudizio su problemi di marketing e gli strumenti metodologici utili per la raccolta e l'interpretazione dei dati in modo da usare la conoscenza generata per un'originale soluzione dei problemi che si troverà ad affrontare in contesto lavorativo. Avrà acquisito quindi abilità di analisi dei problemi e capacità d'individuazione delle informazioni necessarie alla loro soluzione. Nello specifico, saranno sviluppate adeguatamente competenze di pensiero critico, di problem solving, di autogestione, di lavoro di squadra, di relazione e comunicazione, che vanno a valorizzare e a rendere maggiormente spendibili le competenze disciplinari. Verranno acquisiti gli strumenti critici per comprendere l'opportunità dell'utilizzo delle tecnologie digitali a vari livelli e lo studente sarà in grado di capirne l'impatto anche in termini di limiti, rischi, responsabilità e saprà dunque usarle, filtrarle, valutarle e gestirle, in modo consapevole. L'autonomia di giudizio sarà acquisita - durante gli insegnamenti caratterizzanti - tramite l'assegnazione di progetti diretti all'analisi e la risoluzione di casi reali. L'autonomia è verificata tramite supervisione dell'attività svolta nelle prove scritte, orali, nelle stesure di commenti originali su temi di approfondimento, nonché l'attività di supervisione su progetti di gruppo o individuali.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X
Abilità comunicative																																																																			
Il laureato deve essere in grado di in modo chiaro e privo di ambiguità le loro conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, a interlocutori specialisti e non specialisti																																																																			
Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione e dei dati, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia. Avrà acquisito capacità di interagire utilizzando le conoscenze specialistiche in relazione ai vari contesti lavorativi. Al fine di favorire l'acquisizione della necessaria padronanza della lingua inglese a livello professionale, è stato inserito in ogni profilo curriculare erogato in italiano un insegnamento obbligatorio in lingua inglese. Le abilità comunicative saranno riscontrate dalla prova di esame scritta ed orale oltre alla valutazione degli interventi in aula e dalla realizzazione di presentazioni da parte degli studenti con riferimento ai progetti svolti.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X
Capacità di apprendere																																																																			
Il laureato deve aver sviluppato quelle capacità di apprendimento che consentano loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo.																																																																			
Il corso punta principalmente a sviluppare capacità metodologiche, strumenti cognitivi e abilità che consentono al laureato di conoscere le tecniche del marketing e di adattarle alla specificità del contesto di riferimento. Tale capacità di apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze, viene sviluppata attraverso opportunità di approfondimento di tematiche specifiche, all'interno di singoli insegnamenti e/o per lo svolgimento della prova finale. Ciò avviene attraverso approfondimenti empirici e/o teorici. La verifica dei risultati attesi avviene attraverso presentazione di lavori di gruppo, esami di profitto e prova finale. Ulteriore verifica è rappresentata dagli esiti dei colloqui di selezione per i tirocini.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X				X	X	X	X
Ulteriori competenze trasversali																																																																			
Acquisizione di competenze civiche, che si riferiscono alla capacità di agire da cittadini responsabili e di partecipare pienamente alla vita civica e sociale, in base alla comprensione delle strutture e dei concetti sociali, economici e politici oltre che dell'evoluzione a livello globale e della sostenibilità. Tali competenze si fondano sulla conoscenza dei concetti di base riguardanti gli individui, i gruppi, le organizzazioni lavorative, la società, l'economia e la cultura. Comprendono la conoscenza delle vicende contemporanee nonché l'interpretazione critica dei principali eventi della storia nazionale, europea e mondiale. Abbracciano inoltre la conoscenza degli obiettivi, dei valori e delle politiche dei movimenti sociali e politici oltre che dei sistemi sostenibili, in particolare dei cambiamenti climatici e demografici a livello globale e delle relative cause. Vi rientra la comprensione delle dimensioni multiculturali e socioeconomiche delle società europee e del modo in cui l'identità culturale nazionale contribuisce all'identità europea. Il laureato acquisirà la capacità di impegnarsi efficacemente con gli altri per conseguire un interesse comune o pubblico, come lo sviluppo sostenibile della società. Acquisirà capacità di pensiero critico e l'interesse alla partecipazione costruttiva alle attività della comunità, oltre che al processo decisionale a tutti i livelli, da quello locale e nazionale al livello europeo e internazionale. Presuppone anche la capacità di accedere ai mezzi di comunicazione sia tradizionali sia nuovi, di interpretarli criticamente e di interagire con essi.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X
Acquisizione di competenze imprenditoriali, ovvero della capacità di agire sulla base di idee e opportunità e di trasformarle in valori per gli altri. Si fondano sulla creatività, sul pensiero critico e sulla risoluzione di problemi, sull'iniziativa e sulla perseveranza, nonché sulla capacità di lavorare in modalità collaborativa al fine di programmare e gestire progetti che hanno un valore culturale, sociale o commerciale. Il laureato sarà in grado di conoscere e capire gli approcci di programmazione e gestione dei progetti, in relazione sia ai processi sia alle risorse, di comprendere l'economia, nonché le opportunità e le difficoltà sociali ed economiche cui vanno incontro i datori di lavoro, le organizzazioni o la società. Dovrebbero conoscere i principi etici ed essere consapevoli delle proprie forze e debolezze. Acquisirà creatività, che comprende immaginazione, pensiero strategico e risoluzione dei problemi, nonché riflessione critica e costruttiva in un contesto di innovazione e di processi creativi in evoluzione. Acquisirà la capacità di lavorare sia individualmente sia in modalità collaborativa in squadre, di mobilitare risorse (umane e materiali) e di mantenere il ritmo dell'attività. Acquisirà la capacità di assumere decisioni finanziarie relative a costi e valori, di comunicare e negoziare efficacemente con gli altri e di saper gestire l'incertezza, l'ambiguità e il rischio in quanto fattori rientranti nell'assunzione di decisioni informate.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X