Corso di Laurea Magistale in Marketing (integralmente a distanza)
Coorte 2023-2024

DESCRITTORI DI DUBLINO	I ANNO							II ANNO					ulteriori attività			
	Key Topics in Today's Marketing	Qualitative Methods for Management	Quantitative Methods for Management	Individual Decision Making and Behavioral Strategy	Brand Management	Marketing Law & Privacy	Thesis Lab	Marketing Performance and Business' KPI	Design Thinking and Innovation Management	Integrated Marketing Communication	Sustainability for Marketing	Elective	Lingua straniera obbligatoria	Internship/Project Work	Learning Innovation Activities	Prova Finale
	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-S/03	SECS-P/01	SECS-P/08	IUS/05	SECS-P/10	SECS-P/08	SECS-P/10	M-FIL/05	SECS-P/08					
Conoscenza e comprensione																
Acquisizione di conoscenze avanzate negli ambiti economico, aziendale, matematico-statistico, giuridico e del linguaggio con lo scopo di far acquisire ai laureati le conoscenze circa la corretta percezione e interpretazione dei segnali di cambiamento del mercato e la formulazione di una proposta di valore equilibrata e la capacità di comprendere i nessi tra il valore generato per il cliente, l'ampiezza e la qualità delle relazioni di mercato. Queste conoscenze sono acquisite tramite lezioni frontali in modalità distant, e con modalità innovative come esercitazioni, project work individuali o di gruppo, business game supportati da aziende e seminari. La valutazione finale avviene attraverso esami scritti e orali, esercitazioni e prove intermedie, verifica dei lavori (singoli o di gruppo) svolti e delle presentazioni in aula.																
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). Viene dato adeguato risalto al mutevole contesto entro il quale si ridefiniscono le dinamiche tradizionali, allo scopo di favorire anche un approccio critico nei confronti delle nuove opportunità fornite dagli strumenti digitali.	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, nonché di strumenti di analisi e lettura delle fattispecie legate all'economia dell'innovazione, necessari per comprendere i vari processi afferenti le tecnologie di Internet e la rivoluzione digitale. Ulteriori conoscenze potranno essere acquisite studiando l'impatto sull'economia di processi di crescita direttamente dipendenti dalle tecnologie.				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. Approfondimento sulle nuove tecniche e le nuove metodologie che consentono di gestire, archiviare e valutare le informazioni derivanti da contesti globalizzati e altamente tecnologici.			x													
Area Giuridica: Acquisizione di conoscenze relative alle tematiche regolamentari e legali attinenti al funzionamento dei mercati e al rapporto interno tra aziende fornitrici (concorrenza) e tra aziende fornitrici e clienti. Particolare attenzione sarà dedicata a comprendere come il digitale abbia modificato le condizioni strutturali dei mercati e abbia influito sull'evoluzione degli istituti. Lo studente sarà in grado di comprendere le nuove forme di tutela, di avere una panoramica sui cambiamenti nel mercato del lavoro e potrà interpretare le esigenze normative emerse a seguito dell'avvento delle tecnologie nel contesto economico.						x					x					
Area Filosofia e Teoria del Linguaggio: Acquisizione di conoscenze sul ruolo che i linguaggi rivestono nella comunicazione di marketing delle organizzazioni, sia nei media tradizionali che nel contesto dei social network. Particolare attenzione sarà dedicata alle diverse modalità e articolazioni che l'indagine sui linguaggi può assumere con riferimento alle implicazioni di marketing (Semiotica del marketing e della comunicazione di impresa).										x						
Area Competenze Linguistiche: Obiettivi del corso sono: fornire ulteriori e migliori competenze linguistiche e comunicative in inglese avanzato, in particolare nei contesti business, e sviluppare capacità comunicative e critiche, perseguendo al contempo un approccio pratico e flessibilità creativa. Ulteriore focus è il miglioramento delle capacità di personal branding attraverso pratiche di storytelling, con enfasi sul contenuto e sul design della narrazione.													x			
Capacità di applicare conoscenza e comprensione																
Lo studente acquisisce competenze manageriali, economiche, quantitative e giuridiche per analizzare e interpretare le dinamiche competitive del settore. Sviluppare capacità di ascolto, di team working, di partecipazione, di giudizio sintetico, di decisione e di iniziativa progettuale. Le capacità sono acquisite tramite lezioni frontali online (anche in modalità sincrona), lavori di gruppo, e discussioni in classe su piattaforme online, business game, case study, simulazioni, studio individuale e di gruppo dei materiali didattici di base e integrativi. La presenza di contenuti multimediali disponibili su piattaforme e-learning (video, slide, esercitazioni, forum, gruppi di lavoro, ecc.) consente di creare un'interazione permanente tra classe e docente. Gli strumenti di verifica consistono in prove scritte e/o orali, prove intermedie, project work individuali, lavori di gruppo, laboratori, presentazione di progetti.																
Area Aziendale: Sviluppo di capacità interpretativa in ambito concettuale e pratico, attraverso la presentazione di modelli interpretativi di riferimento e lo sviluppo di progetti pratici nel corso ed al termine del percorso di studi specialistico. Le competenze acquisite in area aziendale sviluppano la capacità dei laureati di affrontare in modo rigoroso ed efficace problemi reali in ambito aziendale.	x	x		x	x	x		x	x	x	x					
Area Economica: Acquisizione di competenze relative alla teoria dei consumi, 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, con focus sull'analisi del ruolo dell'innovazione nell'evoluzione delle teorie economiche classiche. Lo studente sarà in grado di valutare gli effetti dello sviluppo propulsivo delle innovazioni sulle principali variabili economiche, sul comportamento di consumatori globali e sull'analisi dei dati di mercato.				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 per la gestione dei Big Data. Lo studente avrà padronanza dei software di analisi e delle tecnologie più avanzate per estrapolare e valutare dati di mercato, saprà gestirne l'organizzazione e sarà consapevole di come sfruttarli per individuare soluzioni innovative nella gestione delle operazioni della funzione di Marketing.			x													
Area Giuridica: Capacità di identificare, gestire e risolvere problemi regolamentari e legali riguardanti l'ambiente concorrenziale, il rapporto tra le aziende e quello tra le aziende e i loro clienti riferibili a temi quali la comunicazione, il prodotto e altri. Lo studente potrà approfondire le caratteristiche dei cambiamenti nei rapporti di forza e di lavoro in realtà investite dal progresso tecnologico.						x					x					
Area Filosofia e Teoria del Linguaggio: Capacità di analizzare criticamente la comunicazione di marketing nei media tradizionali e nel contesto dei social network e di applicare le conoscenze teoriche riguardanti i linguaggi in contesti di marketing. Gli studenti sanno applicare le nozioni di segno, testo e discorso valutandone la rilevanza nell'ambito della comunicazione di brand e tenendo conto delle logiche di funzionamento di un piano di comunicazione di marketing, e sanno usare gli strumenti semiotici basilari per analizzare i processi di branding e valutare la qualità delle idee creative in relazione agli obiettivi di comunicazione.										x						
Area Competenze Linguistiche: Acquisisizione delle capacità di esprimersi in lingua inglese con sicurezza, accuratezza e fluidità nei contesti orali e scritti. Miglioramento delle capacità di comprensione, acquisizione di una maggiore destrezza nell'uso del linguaggio applicato e di livello alto/formale e raggiungimento di una maggiore velocità nella traduzione immediata in inglese di concetti afferenti la propria area di business. Arricchimento del vocabolario, con particolare attenzione al Natural English, fino alla creazione di un sistema di riferimento personale per l'utilizzo della lingua. .Lo studente migliorerà altresì le proprie abilità nel Time Management anche in contesti quali presentazioni in panel e meeting, saprà identificare e utilizzare le migliori risorse digitali per ricerche di settore, e avrà acquisito strategie funzionali all'auto-apprendimento e dunque al continuo miglioramento di se stessi.													x			
Autonomia di giudizio																
Il laureato magistrale in Marketing avrà acquisito un'elevata autonomia di giudizio e valutazione su problemi di marketing e un'avanzata capacità di utilizzo degli strumenti metodologici utili per la raccolta e l'interpretazione dei dati. Avrà acquisito capacità di analisi dei problemi e d'individuazione delle informazioni necessarie alla loro soluzione e saprà utilizzare tali competenze per affrontare e risolvere in modo originale i problemi che si troverà ad affrontare in contesto lavorativo. Saranno adeguatamente sviluppate competenze di pensiero critico, di problem solving, di autogestione, di lavoro di squadra, di relazione e comunicazione, che andranno a valorizzare e a rendere maggiormente spendibili le competenze disciplinari. Verranno acquisiti gli strumenti critici per comprendere le opportunità di 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 filtrarle, valutarle e gestirle in modo consapevole. L'autonomia di giudizio sarà acquisita tramite l'assegnazione di progetti diretti all'analisi e la risoluzione di casi reali e verrà verificata attraverso il monitoraggio delle attività svolte nelle prove, scritte e orali, e nelle stesure di commenti originali su temi di approfondimento, e tramite la supervisione su progetti di gruppo o individuali.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Abilità comunicative																
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. Avrà la necessaria padronanza della lingua inglese a livello professionale. Ulteriore focus è il miglioramento delle capacità di personal branding attraverso pratiche di storytelling, con enfasi sul contenuto e sul design della narrazione.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacità di apprendere																
Il corso punta a sviluppare capacità metodologiche, strumenti cognitivi e abilità che consentano al laureato di conoscere le tecniche del marketing e di adattarle alla specificità del contesto di riferimento. Tale attitudine all'apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze, viene sviluppata tramite approfondimenti, sia teorici che pratici, su tematiche specifiche che sono previsti all'interno di singoli insegnamenti e/o richiesti per lo svolgimento della prova finale. Il nuovo modello educativo mira ad una sinergia tra un approccio dedicato all'apprendimento del contesto di riferimento e delle metodologie di ricerca tipiche del Marketing del Ventunesimo secolo ed un approccio pragmatico, project-based, orientato al dinamismo tipico di questo field. Gli studenti saranno inoltre introdotti alla cultura del feedback, grazie a sessioni strutturate il cui scopo è supportarli nel loro percorso educativo e mostrare loro i vantaggi di questo tipo di approccio. Tali obbiettivi saranno raggiunti con un approccio didattico digital, la contemporaneità con il contesto di riferimento, la multidisciplinarietà, la complementarietà degli approcci theory and practice-related. L'obiettivo è di fornire agli studenti un percorso di formazione che li metta nella condizione di saper trasformare in opportunità di impiego professionale le competenze di ordine cognitivo e le acquisizioni culturali conseguite ai vari livelli Queste capacità, oltre ad essere valutate in fase finale nei momenti di verifica conclusivi (in forma scritta e/o orale), potranno essere monitorate in itinere attraverso prove intermedie (anche attraverso project works, questionari, griglie di valutazione), che potranno costituire momento fondamentale di perfezionamento o aggiustamento della didattica in base ai risultati raggiunti, sia a livello di singolo studente che al livello di gruppo classe.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Ulteriori competenze trasversali																
Acquisizione di <u>competenze civiche</u>, 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. 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.																
Acquisizione di <u>competenze imprenditoriali</u>, 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	