



**Università IULM
Facoltà di Comunicazione**

Corso di Laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione
Classe di appartenenza LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Nome inglese del corso: Marketing, Consumer Behaviour and Communication

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI STUDI
PER LA COORTE DI IMMATRICOLATI NELL'ANNO ACCADEMICO 2024/2025**

Presentazione

Il Corso di Laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione appartiene alla Classe LM-59 delle lauree della Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità.

Il Percorso formativo propone una formula unica e innovativa, che si articola in tre differenti specializzazioni per consentire un elevato grado di personalizzazione in funzione degli interessi degli studenti e dei bisogni delle aziende: Brand Management, Retail Management e Digital Marketing.

Ai tre indirizzi erogati in lingua italiana se ne aggiunge un quarto specifico in lingua inglese replica speculare del primo anno del Corso e con una selezione di insegnamenti dell'offerta formativa in italiano, che mira a favorire la formazione di giovani talenti che possano operare con successo in contesti internazionali, favorendo la fusione di culture differenti.

Marketing oggi significa essere presenti nella mente e nella vita del consumatore e dei clienti con la propria marca, offrire esperienze e occasioni di contatto con i propri prodotti nelle reti di vendita fisiche e digitali, generare relazioni e conversazioni durature e continuative, anche grazie alla rete e ai canali digitali, con i propri clienti.

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione insegna come fare tutto questo in modo professionale ed efficace.

Il Corso permetterà di acquisire le conoscenze e le competenze applicative necessarie per lavorare nell'ambito del marketing e della comunicazione d'impresa. Terminato il percorso formativo, lo studente sarà in grado di utilizzare al meglio e in maniera integrata media "classici" e media digitali.

L'approccio molto operativo e la continua partecipazione alla didattica di esponenti del mondo delle imprese e della business community aiuteranno gli studenti a sviluppare le basi concettuali e le competenze operative necessarie a ricoprire ruoli di responsabilità nell'ambito delle aziende di marca, nel mondo del retail e nel nuovo scenario digitale.

Dopo un primo anno comune, lo studente potrà scegliere l'indirizzo su cui specializzarsi e personalizzare ulteriormente la propria formazione scegliendo 12 CFU fra una rosa di insegnamenti opzionali offerti dal Corso di Laurea, così come dalle altre Magistrali della Facoltà.

Lo stage curriculare, della durata minima di tre mesi a tempo pieno o sei mesi a tempo parziale, non potrà essere svolto prima del secondo ciclo del secondo semestre del secondo anno di Corso.

Alla fine del secondo anno, oltre allo stage curriculare, è previsto un innovativo progetto "**Fieldwork**" attraverso il quale gli studenti, organizzati in team e guidati da docenti e tutor universitari e aziendali, saranno tenuti a sviluppare un progetto in grado di rispondere a bisogni reali (di marketing, comunicazione, ricerca, ecc.) di importati imprese partner dell'Università.

Il Fieldwork, oltre a offrire un'ulteriore opportunità formativa "sul campo", rappresenta anche un'occasione di incontro diretto con il mondo del lavoro e un modo attraverso cui le imprese possono conoscere i talenti da selezionare per i propri organici. Il Fieldwork assegna 6 CFU.

Il Corso di Laurea Magistrale – di durata biennale – assicura l'acquisizione di 120 CFU.



Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si prefigge come obiettivo specifico la formazione di laureati con una conoscenza specializzata nella gestione degli strumenti di marketing e di comunicazione relativi alla fase di branding e di commercializzazione e vendita di beni e servizi nell'attuale contesto sociale, culturale ed economico, con particolare attenzione al mondo digitale, dell'intelligenza artificiale e dei new media.

Il percorso formativo si focalizza sugli strumenti e i metodi di analisi che consentono alle imprese, industriali, della distribuzione e dei servizi, di utilizzare al meglio le leve di marketing e di comunicazione e il posizionamento dei loro prodotti all'interno dei punti di vendita, fisici e digitali, nel web e negli ambienti social. Tali conoscenze, approfondite con riferimento alle dinamiche nazionali, comunitarie e internazionali connesse al commercio e alla comunicazione, unitamente agli apparati giuridici di riferimento, permetteranno di acquisire strumenti specifici per una gestione altamente professionale del marketing e della comunicazione relativamente a tre aree strategiche, quella della creazione e della gestione della marca, quella del suo posizionamento nelle reti di vendita, siano esse di proprietà e/o di imprese terze indipendenti, e nel web e nei media digitali.

In termini più specifici, per le classi in italiano il percorso formativo si struttura su un primo anno comune a tutti gli indirizzi

finalizzato a far acquisire agli studenti competenze relative a:

- I nuovi scenari socioculturali del consumo
- Le funzioni statistiche necessarie all'analisi dei dati di marketing e le metodologie necessarie a svolgere attività di analisi competitiva e di gestione dell'impresa nei suoi asset materiali e immateriali
- Le logiche, gli strumenti e i canali del marketing in una prospettiva tanto digitale che fisica (omnicanalità).

Nell'anno successivo di specializzazione gli studenti, oltre che a perfezionare il proprio inglese “for business”, sono condotti ad acquisire competenze verticali rispetto alle specificità di indirizzo (con focalizzazione sui temi del brand, del retail e del marketing digitale) in una dimensione di più strategica e gestionale, comprensiva anche delle dimensioni normative caratterizzanti l'indirizzo stesso.

Per la classe in inglese, il primo anno ricalca specularmente struttura e contenuti del primo anno in italiano, mentre il secondo anno si compone di una serie di insegnamenti che sono stati selezionati per fornire una formazione completa e aggiornata delle competenze richieste a giovani professionisti del marketing e della comunicazione.

La formazione dello studente verrà completata attraverso:

1. un fieldwork professionalizzante interno nel corso del quale gruppi di lavoro di ciascun indirizzo, coordinati dal responsabile dello stesso, da un tutor d'aula e da un tutor aziendale, si confrontano con brief relativi a problematiche reali di interesse per le aziende partner del percorso formativo.
2. uno stage presso un'impresa nell'area professionale di riferimento e/o attraverso workshop di ricerca, vale a dire un'attività svolta in maniera coordinata presso un Dipartimento o centro di ricerca dell'Ateneo.

La classe in italiano del Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si articola in tre indirizzi, l'indirizzo in Brand Management, l'indirizzo in Retail Management e in Digital Marketing. Gli studenti potranno seguire un percorso comune durante parte del primo anno e completare il loro piano di studi nel secondo anno in ragione dell'indirizzo scelto.

La classe in inglese presenta al secondo anno un unico e specifico percorso formativo maggiormente rivolto al contesto globale.

La quota riservata a disposizione dello studente per lo studio personale o per altre attività formative di tipo individuale è pari al 68% dell'impegno orario complessivo, salvo nel caso in cui siano previste attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.



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

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne il brand management e la distribuzione commerciale, in entrambi i casi con una particolare attenzione alle tematiche che riguardano i comportamenti di consumo e di acquisto, sviluppando in merito conoscenze e competenze di natura specialistica. A ciò corrisponde l'elevato peso (in termini di CFU) assegnato al settore SECS-P/08.

Tali finalità sono conseguite sia attraverso gli insegnamenti che trattano le relative problematiche, sia, in particolare, l'organizzazione di interventi di testimoni aziendali che consentono di trasferire agli studenti non solo le componenti disciplinari già consolidate nei testi di riferimento, ma anche le nuove tendenze e le ricerche di innovazione emergenti nel mondo delle imprese.

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

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SECS-P/07, SECS-P/08 e SPS/08); sono inoltre previsti alcuni insegnamenti con caratteristiche squisitamente laboratoriali, inseriti nella parte conclusiva del percorso di studi, nei settori ICAR/17 e SPS/09.

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti ad esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi.

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laboratori di cui al punto precedente, che caratterizzano il percorso formativo, sono anche intesi a fare percepire l'elevata complessità della realtà di riferimento ed abituare gli studenti alla necessità di formulare valutazioni in condizioni di incertezza, mettendo anche in risalto le implicazioni etiche e sociali delle attività di marketing, ed in particolare in quelle che attengono la distribuzione commerciale. Con riferimento a tali implicazioni contribuiscono inoltre gli insegnamenti nell'area giuridica, che riguardano la tutela del consumatore e il diritto della marca (ad esempio gli insegnamenti del settore IUS/04).

Abilità comunicative (communication skills)

Le esercitazioni che gli studenti sono tenuti a svolgere nell'ambito degli insegnamenti e dei laboratori prevedono la presentazione di relazioni che servono come strumenti per sviluppare capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati della propria ricerca e le relative valutazioni, anche a interlocutori non specialisti.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Lo sviluppo delle capacità di apprendimento, a cui concorrono le modalità di partecipazione degli studenti ai laboratori ed alle esercitazioni già richiamate, trova compimento specifico nel workshop professionale e nella redazione della tesi di laurea. Entrambi, ed in particolare la seconda, sono infatti finalizzati a sviluppare capacità di studio e ricerca autonoma.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti

La laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione prepara all'inserimento qualificato nelle funzioni marketing e vendite delle imprese commerciali e nelle funzioni marketing, trade marketing e commerciali delle imprese industriali.



Aprire inoltre sbocchi occupazionali più specialistici nell'area della comunicazione di marca e nella gestione di reti commerciali monomarca di imprese che operano nella moda e nel design, nella gestione di centri commerciali e di altre grandi strutture di vendita.

Anche in funzione della specializzazione scelta, il corso prepara alla professione di:

✓ **Account manager**

- *funzione in un contesto di lavoro:* L'Account è un professionista del marketing che si occupa della gestione del rapporto tra l'agenzia e l'azienda committente e del coordinamento del lavoro dei reparti specialistici all'interno dell'agenzia (creativo, media, produzione). I suoi compiti principali sono: la ricerca di nuovi clienti e la fidelizzazione di quelli già acquisiti; lo studio e la raccolta delle esigenze e dei bisogni del cliente; la formalizzazione delle richieste e degli obiettivi del cliente in un documento, che si chiama brief; la trasmissione dei contenuti del brief ai reparti specialistici della propria agenzia; il controllo e il coordinamento del lavoro di questi reparti specialistici (in primo luogo il reparto creativo e quello dei media); il contatto costante con il cliente e l'aggiornamento sullo stato dei lavori; la gestione del budget pubblicitario.
- *competenze associate alla funzione:* Le conoscenze richieste per esercitare questa professione vertono principalmente sul marketing, sul mondo della pubblicità e sui suoi aspetti tecnici. È utile approfondire lo studio del settore in Italia e avere nozioni generali di economia aziendale (utili in particolare per quanto concerne il budget e l'attività di coordinamento dei diversi reparti aziendali). Tra le competenze trasversali è indispensabile possedere buone capacità relazionali e di leadership, ottima dialettica e abilità di negoziazione, attitudine al lavoro di gruppo, capacità gestionali e organizzative.
- *sbocchi occupazionali:* Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi. Aziende di comunicazione

✓ **Brand manager**

- *funzione in un contesto di lavoro:* Il brand manager è il responsabile della concezione, progettazione, presentazione e promozione di una linea merceologica. Conosce a fondo le interrelazioni tra i vari prodotti, ed è responsabile dell'attuazione della strategia complessiva dell'azienda. Coordina, generalmente, un gruppo di product manager.
- *competenze associate alla funzione:* Deve riuscire a sponsorizzare la marca, il brand, farla diventare simbolo di qualità per tutti i prodotti che vi appartengono, rendendoli più appetibili rispetto agli altri. Inoltre deve creare un legame col marchio, sia per quanto riguarda le persone all'interno dell'azienda sia, ovviamente, per quanto riguarda il consumatore. Deve conoscere molto bene il mondo del marketing, della comunicazione, quello commerciale e quello produttivo ed avere competenze rispetto all'evolversi delle forme di relazione con i brand e i prodotti rese possibili dalla continua innovazione tecnologica generata dal digitale. Per queste ragioni deve disporre di competenze, conoscenze e sensibilità multiculturali, dalla sociologia alla statistica, dal marketing alla psicologia.
- *sbocchi occupazionali:* Imprese pubbliche e private di prodotti e servizi. Istituzioni pubbliche e private. Aziende di comunicazione

✓ **Category manager**

- *funzione in un contesto di lavoro:* Il Category Manager è un esperto di marketing del canale distributivo, che ha la responsabilità di gestire una famiglia di prodotti dal momento in cui questi escono dal luogo di produzione a quello in cui lasciano la cassa del punto vendita. Questo professionista studia il comportamento di acquisto dei consumatori nei confronti dei prodotti e fornisce al dettagliante il supporto strategico per massimizzare le vendite dei prodotti appartenenti alla categoria di sua competenza.

Tra i suoi compiti principali rientrano: la definizione del prezzo, dell'esposizione nel punto vendita e delle attività promozionali di una categoria di prodotti; il monitoraggio delle vendite dei singoli prodotti; il controllo della consistenza delle scorte di magazzino, in modo da garantire la costante presenza dei prodotti sugli scaffali; l'analisi dell'efficacia delle attività promozionali e, se necessario, la loro modifica; la collaborazione con agenzie di ricerche di mercato per



definire le modalità di rilevazione dei dati; l'eventuale modifica dell'assortimento dei prodotti della categoria; lo studio e la sintesi dei dati relativi ai trend di vendita dei prodotti per trasmetterli all'azienda produttrice.

- *competenze associate alla funzione*: Competenze di marketing, amministrative e di analisi di dati di mercato.
- *sbocchi occupazionali*: Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi e della grande distribuzione.

✓ **Marketing manager**

- *funzione in un contesto di lavoro*: Il marketing manager è la figura che imposta la politica di marketing e coordina le attività di tutti coloro che operano nel settore.
- *competenze associate alla funzione*: È il responsabile delle analisi di mercato, della pubblicità, delle varie tecniche per ottimizzare la vendita del prodotto, e delle varie soluzioni di prezzo. Dirige l'area aziendale marketing e collabora e si confronta anche con il product e il brand manager per gestire al meglio il lavoro di squadra, fondamentale nel settore della comunicazione. Il marketing manager coordina il gruppo e i mezzi in vista di un risultato, acquisisce i clienti, negozia con i fornitori, si occupa della stipula dei contratti e infine cura gli aspetti tecnologici e merceologici che riguardano le tendenze del mercato. Per questa ragione, oltre a competenze di marketing, deve avere competenze nella gestione delle persone e nel controllo dei costi e degli investimenti nei diversi media (classici e digitali) Deve essere in grado di valutare i risultati conseguiti e di valutare la necessità di eventuali azioni correttive, a partire dai kpi di valutazione delle performance specifiche per ciascun media e obiettivo.
- *sbocchi occupazionali*: Imprese pubbliche e private di prodotti e servizi. Istituzioni pubbliche e private. Aziende di comunicazione

✓ **Media planner**

- *funzione in un contesto di lavoro*: Il Media planner è un esperto pubblicitario che studia e seleziona i mezzi di comunicazione più adatti a veicolare un determinato messaggio pubblicitario. In una prima fase i compiti principali del Media planner sono: la raccolta e l'analisi dei dati sui principali veicoli di comunicazione (dati di audience per la televisione, numero di ascoltatori per la radio, tiratura per le testate giornalistiche etc.). Successivamente, sulla base dei dati raccolti, e dato un budget definito per mezzo dal Media Director, il Media Planner:

formula diverse alternative di media plan, scelta dei veicoli e distribuzione temporale della campagna; ha un contatto diretto con editori e concessionari per le prenotazioni spazi e i relativi calendari. Durante lo sviluppo temporale della campagna pubblicitaria il Media planner deve occuparsi di: monitorare la reale pubblicazione degli avvisi/comunicati nel rispetto del calendario; contestare eventuali incongruenze con gli accordi siglati, nonché le eventuali distorsioni nella pubblicazione degli annunci pubblicitari; controllare che gli ascolti televisivi reali dei flight di una campagna tv siano stati in linea con quelli previsti e fare la post analysis.
- *competenze associate alla funzione*: Per svolgere questa professione sono necessarie competenze di marketing e di comunicazione. E' necessario saper valutare i costi/benefici dei singoli mezzi di comunicazione. Sono indispensabili, inoltre, competenze nel campo delle scienze statistico-matematiche e in contabilità, utili per una corretta valutazione dei dati numerici raccolti a monte dell'attività di analisi. Tra le competenze trasversali il Media planner deve possedere buone doti comunicative e di mediazione, richieste dalla costante gestione del contatto con il cliente e i collaboratori.
- *sbocchi occupazionali*: Agenzie di comunicazione Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi

✓ **Product Manager**

- *funzione in un contesto di lavoro*: Il product manager è il responsabile dell'organizzazione aziendale e di tutte le attività di pianificazione e coordinamento necessarie al successo di un prodotto o di una linea di prodotti. Definisce gli obiettivi commerciali (vendite, fatturato, quote di mercato, profitti) e le migliori strategie necessarie per realizzarli.
- *competenze associate alla funzione*: Deve conoscere le esigenze del consumatore e del mercato e su questa base decide l'ingresso o l'eventuale ricollocamento di un prodotto o di una linea di prodotti. Si pone degli obiettivi di vendita e deve essere in grado di valutare vantaggi e criticità delle sue scelte per definire al meglio



il potenziale di ciò che verrà commercializzato. Pianifica il costo dei prodotti, si occupa della pubblicità, dei mezzi di comunicazione e della promozione delle vendite. La sua funzione è in pratica quella di imprenditore del prodotto.

- *sbocchi occupazionali*: Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi. Istituzioni pubbliche. Agenzie di comunicazione

✓ **Ricercatore di mercato**

- *funzione in un contesto di lavoro*: Il ricercatore di mercato è un professionista che analizza le caratteristiche, la struttura e le dinamiche evolutive del mercato, al fine di valutare le potenzialità del prodotto/servizio, la soddisfazione dei clienti, la definizione del prezzo, la segmentazione della domanda, la definizione e il controllo del posizionamento. Il ricercatore di mercato: progetta analisi qualitative e quantitative per la conoscenza del mercato e delle sue dinamiche di sviluppo; coordina e supervisiona le attività di rilevazione e di raccolta delle informazioni; analizza e interpreta i dati raccolti; predispone report di analisi per la restituzione delle informazioni al cliente; propone diagnosi, consulenze e attività di follow up e approfondimento.
- *competenze associate alla funzione*: Per diventare ricercatore di mercato è utile possedere una laurea in marketing o in statistica. Il ricercatore di mercato si rapporta con il cliente (interno ed esterno), da cui acquisisce le richieste e a cui restituisce i risultati. Si relaziona con gli analisti dati di mercato e con i rilevatori, occupandosi della loro formazione e garantendo il rispetto del rigore metodologico durante la fase di rilevazione.
- *sbocchi occupazionali*: Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi. Società di analisi di mercato Agenzie di comunicazione.

Requisiti curriculari di ammissione

Per tutte le informazioni sui requisiti e criteri di ammissione, sulle sessioni di svolgimento dei test di ammissione e i termini della presentazione delle domande, consultare il le Modalità di ammissione pubblicato al [link](#).

I candidati non madrelingua italiana e/o cittadini non italiani sono tenuti a dichiarare il livello di conoscenza della lingua italiana all'atto dell'iscrizione al test di ammissione e a conseguire, entro il termine del percorso di studi, la richiesta idoneità attestante "la padronanza scritta e orale" anche della lingua italiana. A tal proposito, i candidati non madrelingua italiana e/o cittadini non italiani dovranno prendere visione delle "[Modalità di accertamento e acquisizione del livello di conoscenza della lingua italiana](#)" pubblicato sul portale d'Ateneo.

Per l'ammissione al Corso di Laurea Magistrale in inglese in Marketing, è indispensabile la conoscenza della lingua inglese a livello almeno pari al B2 (standard CEFR), da verificare con una delle seguenti modalità:

- aver conseguito una delle seguenti certificazioni linguistiche dopo il 1° gennaio 2022: IELTS con punteggio almeno pari a 5,5; TOEFL iBT con punteggio almeno pari a 87; Cambridge English con punteggio almeno pari a 165
- avere ottenuto (in Italia o all'estero) il titolo di laurea di primo livello in un Corso erogato lingua inglese
- avere superato il test Linguaskill presso l'Università IULM con valutazione almeno pari a 165 (solo per studenti IULM)
- superare l'Assessment test (proposto senza costi aggiuntivi dall'Università IULM) con livello almeno B2 in entrambe le sezioni Listening e Use of English
- avere già superato l'Assessment test presso l'Università IULM con un esito almeno pari a B2 in entrambe le sezioni Listening e Use of English in una delle sessioni di ammissione dell'a.a.2023/24 (e comunque non prima del 1° febbraio 2023).



Riconoscimento delle carriere pregresse degli studenti provenienti da rinuncia agli studi

Agli studenti iscritti al Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione, provenienti da rinuncia agli studi (alla IULM o in altro Ateneo), è possibile riconoscere la carriera pregressa in base ai seguenti criteri:

1. corrispondenza in termini di CFU delle attività precedentemente svolte dallo studente comparate con quanto richiesto dal Corso di Studio;
2. corrispondenza dei programmi dei corsi degli esami superati e verifica della non obsolescenza dei crediti precedentemente acquisiti. Possono essere riconosciuti solo quegli esami la cui data di superamento non sia superiore ai cinque anni (solari) dalla data di richiesta di riconoscimento.

Organizzazione del Corso di laurea

Il Piano degli Studi del Corso di Studi in Marketing, consumi e comunicazione è articolato in due anni, durante i quali lo studente deve acquisire 120 CFU (crediti formativi universitari) e comprende attività formative e laboratori vincolati, attività formative a scelta e la prova finale.

Il Corso di laurea si articola su tre indirizzi che prevedono l'attribuzione di crediti formativi universitari.

MARKETING, CONSUMI E COMUNICAZIONE Piano degli studi

I ANNO (comune ai tre indirizzi)

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Marketing avanzato	SECS-P/08	Caratterizzante	6
Digital Marketing e omnicanalità	SECS-P/08	Caratterizzante	9
Società delle reti e pratiche di consumo	SPS/08	Caratterizzante	9
Data Analysis	SECS-S/05	Caratterizzante	9
Strategic management	SECS-P/07	Caratterizzante	9
Analisi competitiva	SECS-P/06	Caratterizzante	9
Ricerche di mercato e etnografia culturale	M-DEA/01	Affine	6
Attività formative a scelta		Altre attività formative	6

II ANNO Indirizzo: Brand Management

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Identità visiva della marca	SPS/09	Caratterizzante	6



Brand & Corporate Communication	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	9
Diritto della marca	IUS/04	<i>Caratterizzante</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	6
Attività formative a scelta		<i>Altre attività formative</i>	6
Stage		<i>Altre attività formative</i>	6
Fieldwork		<i>Altre attività formative</i>	6
PROVA FINALE <i>Tesi di laurea magistrale</i>		<i>Altre attività formative</i>	12

II ANNO
Indirizzo: Digital Marketing Management

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Strategie e tecniche di marketing digitale <i>Social media strategy</i> <i>Digital content marketing</i>	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Communication strategy and media planning	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	9
Diritto per l'impresa e la comunicazione digitale	IUS/04	<i>Caratterizzante</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	6
Attività formative a scelta		<i>Altre attività formative</i>	6
Stage		<i>Altre attività formative</i>	6
Fieldwork		<i>Altre attività formative</i>	6
PROVA FINALE <i>Tesi di laurea magistrale</i>		<i>Altre attività formative</i>	12



II ANNO
Indirizzo: Retail Management

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Retail and channel management	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	6
In-store communication	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	9
Tutela del consumatore	IUS/04	<i>Caratterizzante</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	6
Attività formative a scelta		<i>Altre attività formative</i>	6
Stage		<i>Altre attività formative</i>	6
Fieldwork		<i>Altre attività formative</i>	6
PROVA FINALE <i>Tesi di laurea magistrale</i>		<i>Altre attività formative</i>	12

MARKETING, CONSUMER BEHAVIOUR AND COMMUNICATION

I YEAR

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Advanced Marketing	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Digital and Retail Marketing <i>Digital Marketing</i> <i>Retail Marketing</i>	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	9
Network Society and International Consumption Studies	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	9
Data Analysis	SECS-S/05	<i>Caratterizzante</i>	9
Strategic Management	SECS-P/07	<i>Caratterizzante</i>	9
Competitive Analysis	SECS-P/06	<i>Caratterizzante</i>	9
Market and Consumer Behaviour Studies	M-DEA/01	<i>Affine</i>	6
ELECTIVE COURSES		<i>Altre attività formative</i>	6



II YEAR

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Omnichannel Management	SECS-P/08	Caratterizzante	6
Consumer Engagement and Digital Market Relations	SPS/08	Caratterizzante	9
Data Protection and Trademark Law	IUS/04	Caratterizzante	6
Business Communication Skills	L-LIN/12	Affine	6
ELECTIVE COURSES		<i>Altre attività formative</i>	6
Internship		<i>Altre attività formative</i>	6
Fieldwork		<i>Altre attività formative</i>	6
FINAL PROJECT/THESIS		<i>Altre attività formative</i>	12

Per l'acquisizione dei 12 CFU non vincolati lo studente può scegliere, prioritariamente, fra gli insegnamenti a scelta consigliati.

Lo studente ha la possibilità di opzionare non più di un insegnamento attivato presso Corsi di laurea magistrale, diversi dal proprio, della stessa o di altre Facoltà.

L'approvazione dei piani di studio individuali è subordinata all'esame da parte di specifiche Commissioni referenti, a ciò delegate dai Consigli delle strutture didattiche interessate, e che fungono altresì da strutture di orientamento in materia. Lo studente, nel caso in cui la sua proposta non sia ritenuta approvabile, ha diritto ad essere ascoltato dalla Commissione.

Tipologie e forme didattiche

Gli insegnamenti sono impartiti mediante lezioni di tipo frontale che possono essere integrate da esercitazioni, seminari e/o corsi integrativi. Alcuni dei corsi saranno suddivisi in un modulo generale più teorico e in una parte più operativa tenuta da professionisti esterni.

Frequenza

Non sono previsti specifici obblighi di frequenza, anche se la frequenza è fortemente consigliata. Il corso è stato progettato pensando ad una completa frequenza da parte degli studenti.

Modalità di verifica del profitto

Ciascun insegnamento può essere costituito da uno o più corsi/laboratori (moduli didattici). Il profitto può essere valutato anche in corso d'anno e per parte di moduli, secondo modalità riportate in ciascun programma o comunicate dai responsabili dei corsi/laboratori all'inizio delle lezioni, secondo quanto stabilito dalle strutture didattiche competenti. I crediti totali per ciascun insegnamento si intendono definitivamente acquisiti nel curriculum dello studente solo successivamente alla registrazione della valutazione complessiva finale.



La modalità di verifica del profitto è regolamentata dall'art. 18 del Regolamento Didattico di Ateneo come segue

1. Le Facoltà disciplinano le modalità di verifica del profitto dirette ad accertare l'adeguata preparazione degli studenti iscritti ai corsi di studio, ai fini della prosecuzione della loro carriera scolastica e della acquisizione da parte loro dei crediti corrispondenti alle attività formative seguite. Tali accertamenti, sempre individuali, devono avere luogo in condizioni che garantiscano l'approfondimento, l'obiettività e l'equità della valutazione in rapporto con l'insegnamento o l'attività seguita e con quanto esplicitamente richiesto ai fini della prova.
2. Gli accertamenti possono dare luogo a votazione (esami di profitto) o a un semplice giudizio di approvazione o non approvazione (test di idoneità).
3. Le prove di valutazione del profitto possono essere orali e/o scritte, anche con l'ausilio di supporti informatici purché non integralmente sostitutivi delle prove. In caso di valutazione del profitto basata su prova scritta e prova orale, l'esito della prima non può essere preclusivo della seconda. In caso di valutazione del profitto basata su sola prova scritta, lo studente ha diritto di richiedere una ulteriore valutazione orale. In ogni caso, deve essere garantita la pubblicità delle prove, se orali, e la possibilità dello studente di prendere visione dell'elaborato relativo alla prova scritta.
4. In ogni anno di corso sono previste tre sessioni di esami di profitto. È quindi esclusa la possibilità di svolgere esami al di fuori delle suddette sessioni o registrare esiti d'esami sostenuti in periodi precedenti.
5. Non è consentito ripetere un esame di profitto verbalizzato con esito positivo.
6. La votazione finale dell'esame di profitto è espressa in trentesimi e l'esame si intende superato se la votazione finale è almeno pari a 18/30. La Commissione, in aggiunta al punteggio massimo di 30/30, può concedere la lode all'unanimità.
7. Qualora lo studente si sia ritirato o non abbia conseguito una valutazione di sufficienza, la relativa annotazione è riportata nel registro dei verbali degli esami di profitto e nella carriera scolastica dello studente ed è evidenziata negli atti trasmessi alle Commissioni degli esami di laurea, senza incidere sulla media finale.

Modalità di verbalizzazione degli esami di profitto

La procedura di verbalizzazione degli esami è disponibile a questo [link](#)

Organizzazione delle attività didattiche e appelli d'esame

Il calendario didattico, l'orario delle lezioni e gli appelli d'esame sono pubblicati sul portale dell'Università nella pagina dedicata al [Corso di Laurea](#).

L'organizzazione della didattica è su base semestrale e i semestri sono a loro volta suddivisi in due cicli di lezioni.

A.A. 2024/2025:

1° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 23 settembre al 21 dicembre 2024

dal 23 settembre al 31 ottobre 2024

dal 12 novembre al 21 dicembre 2024

2° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 17 febbraio al 31 maggio 2025

dal 17 febbraio al 29 marzo 2025

dal 7 aprile al 31 maggio 2025

Vacanze di Pasqua: dal 18 al 21 aprile 2025 con vacanza accademica dal 22 al 24 aprile 2025

Modalità di svolgimento delle attività didattiche

Corso di 24 ore (3 CFU)

2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche,
distribuite su 2/3 giorni all'interno di un ciclo didattico.

Corso di 48 ore (6 CFU)

2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche,



distribuite su 2/3 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre.

Corso di 72 ore (9 CFU)

3/4 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 3/4 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre.

Corso di 96 ore (12 CFU)

4/5 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 4/5 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre o 2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni in entrambi semestri.

Per specifiche esigenze didattiche - opportunamente motivate dai Docenti - il Preside può autorizzare modalità di svolgimento delle attività didattiche diverse da quelle previste dal suddetto format.

Sono previste 3 sessioni di esami di profitto, per un totale di 8 appelli per ciascun insegnamento più una sessione d'esami dedicata agli studenti di scambio internazionale dal 16 al 20 dicembre 2024:

I ^a sessione	dal 8 gennaio al 15 febbraio 2025 (3 appelli)
II ^a sessione	dal 3 giugno al 10 luglio 2025 (3 appelli)
III ^a sessione	dal 26 agosto al 20 settembre 2025 (2 appelli)

Sono previste 3 sessioni di esami di laurea, i cui periodi verranno definiti dal Calendario didattico predisposto per ciascun anno accademico.

Tesi di Laurea

Per conseguire la Laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione sono richiesti la redazione e la discussione di una tesi di laurea individuale, con i caratteri tipici di una pubblicazione scientifica.

La tesi di laurea consiste nel presentare davanti a una commissione di docenti il proprio elaborato su un argomento relativo a uno degli insegnamenti del piano di studi. Il Coordinatore del Corso di Laurea provvederà a nominare un Correlatore che sarà presente al momento della discussione.-

L'elaborato dovrà dimostrare la capacità dello studente di utilizzare gli strumenti acquisiti nell'analisi di una tematica coerente con il percorso formativo, con capacità di collocarla nel relativo corpus disciplinare con metodo analitico e spirito critico e sviluppando l'analisi di un caso o una ricerca empirica che permetta di contestualizzarla.

La tesi, fermi restandone gli obblighi di originalità, di aggiornamento bibliografico, di capacità di valutazione critica e di rigore metodologico, potrà declinarsi o come ricerca condotta sulla letteratura scientifica corrente, o rappresentare un'opera più marcatamente originale capace di configurare un contributo personale alla ricerca sull'argomento.

La tesi di laurea, vista come ideale completamento del percorso formativo, potrà eventualmente essere integrata con immagini, filmati o altre appendici multimediali che documentino, accanto alle conoscenze scientifiche, anche le competenze tecnico-professionali e metodologiche acquisite dal laureando.

Nello sviluppo dell'elaborato lo studente è assistito da un relatore che lo aiuterà nella definizione del tema da svolgere, nell'impostazione e nelle ricerche bibliografiche e documentali. Il relatore è altresì responsabile dell'approvazione dell'elaborato scritto nel quale lo studente sintetizza i risultati della ricerca svolta e funge – insieme a un Correlatore nominato dal Coordinatore del Corso di Laurea – da Relatore della tesi in sede di Prova finale.

L'elaborato, una volta approvato dal relatore, viene valutato da una commissione secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico di Ateneo.



Le Commissioni giudicatrici della Prova finale e del conferimento del titolo di studio sono nominate dal Preside della Facoltà. Le Commissioni sono presiedute dal Preside della Facoltà o, in sua assenza, dal Docente di più alto ruolo o dal Docente con maggiore anzianità di ruolo.

La Commissione esprime una valutazione qualitativa sintetica (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente) che tiene conto sia della valutazione della tesi espressa dal Relatore e dal Correlatore, sia della discussione sostenuta dallo Studente.

Tale valutazione dà diritto all'acquisizione dei CFU previsti. In caso di valutazione negativa, lo studente è tenuto a ripetere la Prova finale.

Il voto di laurea viene espresso in centodecimi, in base al curriculum degli studi e della valutazione assegnata alla prova finale. La valutazione espressa dalla Commissione tiene conto della valutazione riportata dal laureando nel fieldwork, la quale è strutturata secondo la medesima scala (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente).

Approvato dal Consiglio di Facoltà nella seduta dell'11 aprile 2024