

RISULTATI APPRENDIMENTO ATTESI DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING MANAGEMENT

AREA DI SPECIALIZZAZIONE COMUNE

Conoscenza e comprensione

<p>Il laureato avrà acquisito conoscenze di livello avanzato relative a:</p>	<p>Le “conoscenze” sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:</p>
<ul style="list-style-type: none"> – temi di marketing strategico e analisi di scenario, ed in particolare: <ul style="list-style-type: none"> • gli strumenti concettuali ed operativi necessari per la pianificazione strategica e la misurazione delle performance di marketing • il comportamento del consumatore nelle componenti emotive, culturali, psicologiche ed abitudinarie • le “variabili di contesto” per la comprensione delle dinamiche competitive ed in particolare l’analisi economica dei settori industriali e dell’innovazione e le disposizioni normative correlate alle attività di marketing 	<ul style="list-style-type: none"> – Strategic marketing and marketing plan modulo I+II – Understanding consumer behaviour modulo I +II – Industry analysis – diritto per il marketing
<ul style="list-style-type: none"> – temi di marketing tattico e operativo, ed in particolare: <ul style="list-style-type: none"> • i metodi di gestione e di sviluppo strategico del brand, • le metodologie e gli strumenti per la gestione dei processi di innovazione di prodotto • le modalità di configurazione e gestione dei canali distributivi 	<ul style="list-style-type: none"> – brand management – product innovation and market creation – channel marketing
<ul style="list-style-type: none"> – i metodi e gli strumenti statistici utili per rilevare e analizzare i dati e per assumere decisioni di marketing strategico e operativo 	<ul style="list-style-type: none"> – Market research

Capacità di applicare conoscenza e comprensione	
Il laureato sarà in grado di:	Le “capacità di applicare conoscenze” sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
<ul style="list-style-type: none"> – Applicare le conoscenze acquisite in tema di marketing strategico e analisi di scenario, al fine di: <ul style="list-style-type: none"> • svolgere le attività diagnostiche del marketing strategico necessarie ai fini delle decisioni di posizionamento • individuare le variabili che influenzano le decisioni di acquisto e i processi di consumo di beni e servizi nonché applicare diverse metodologie di ricerca sui consumi collegando i relativi output alle più evolute teorie sul comportamento del consumatore • riconoscere come le imprese appartenenti a vari settori industriali operano e interagiscono nel contesto di mercato e valutare l’impatto dell’innovazione e delle nuove tecnologie sulla competitività nonché valutare vincoli ed opportunità delle disposizioni normative legate alla ideazione, produzione, promozione e commercializzazione di beni e servizi 	<ul style="list-style-type: none"> – Strategic marketing and marketing plan modulo I+II – Understanding consumer behaviour modulo I +II – Industry analysis – diritto per il marketing
<ul style="list-style-type: none"> – Applicare le conoscenze acquisite in tema di marketing tattico e operativo, al fine di: <ul style="list-style-type: none"> • definire il posizionamento del brand, dei suoi elementi, valutare la brand image, la brand identity e utilizzare le misure di brand equity • gestire il lancio di un nuovo prodotto e tutte le fasi collegate, dall'ideazione fino alla definizione del marketing mix del prodotto che è venduto sul mercato, padroneggiando tutti gli strumenti di test e di prova • definire le politiche distributive più adeguate al contesto e alla tipologia di prodotto/servizio 	<ul style="list-style-type: none"> – brand management – product innovation and market creation – channel marketing
<ul style="list-style-type: none"> – applicare, anche attraverso l’uso di software specifici, i metodi statistici adeguati per la realizzazione di ricerche di mercato quantitative estensive 	<ul style="list-style-type: none"> – Market research

AREA DI APPROFONDIMENTO INDIVIDUALE E LINGUISTICO

Conoscenza e comprensione

Il laureato avrà acquisito conoscenze ampie ed approfondite a sua scelta relative a temi di in ambiti specifici identificati in base ai propri interessi e coerenti al percorso formativo.

Per quanto riguarda le lingue, i laureati potenzieranno la conoscenza dell'inglese (richiesto come requisito di ammissione) fino ad un livello uguale almeno a B2 business e acquisiranno conoscenze di una seconda lingua UE ad un livello almeno pari ad A2 per l'italiano e B1 business per le altre lingue elencate nella Guida all'Università.

Nella versione del corso di studi impartita in inglese, la conoscenza dell'italiano per i non madrelingua italiani, è garantita dall'obbligo dell'italiano come seconda lingua in piano studi.

Nella versione del corso di studi impartita in italiano, la conoscenza dell'italiano per eventuali non madrelingua italiani è garantita dal prerequisito in ingresso.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di applicare le metodologie acquisite durante il corso degli studi ed utilizzare i relativi strumenti applicativi; sarà in grado, nel tempo, di analizzare ed interpretare il contesto ambientale di riferimento per le tematiche relative agli ambiti del corso di studi e applicare gli schemi logici acquisiti per affrontare nuove problematiche via via emergenti nel corso della vita professionale.

Per quanto riguarda le lingue, i laureati dimostreranno capacità di comprensione e di espressione, orale e scritta in inglese (almeno a livello post intermedio business) e capacità in un'altra lingua UE almeno a livello elementare (livello di uscita variabile in funzione della lingua, italiano o altra).

Autonomia di giudizio	Il laureato magistrale avrà acquisito la capacità di integrare conoscenze, gestire la complessità e formulare giudizi anche in presenza di informazioni parziali, includendo riflessioni e giudizi in merito alle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle competenze economiche manageriali nell'ambito della funzione aziendale del marketing e delle sue implicazioni verso le altre funzioni.
Abilità comunicative	Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia, in particolare sarà in grado di esprimersi in modo chiaro ed efficace in qualsiasi contesto, sarà in grado di fare una presentazione in pubblico utilizzando i più moderni strumenti informatici.
Capacità di apprendimento	Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie conoscenze e competenze relativi al Marketing operativo e strategico nei diversi contesti professionali.