

## SCHEDA SUA-CDS

### MARKETING, CONSUMI E COMUNICAZIONE

#### A4.a Obiettivi formativi specifici del Corso 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 viene 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 un'attività di ricerca coordinata presso un istituto 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.