



**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 communications

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI STUDI
PER LA COORTE DI IMMATRICOLATI NELL'ANNO ACCADEMICO 2022/2023**

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.

Marketing oggi significa essere presenti nella mente e nella vita del consumatore 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.

Lo stage curriculare, della durata minima di tre mesi, 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 workshop "**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 – corrisponde all'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 precipuo 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.

Il percorso formativo si focalizza sugli strumenti e i metodi di analisi che consentono alle imprese, sia industriali che di distribuzione, di ottimizzare le leve di marketing e di comunicazione e il posizionamento dei loro prodotti all'interno dei punti di vendita. 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 due aree strategiche, quella della creazione e della gestione della marca e quella del suo posizionamento nelle reti di vendita, siano esse di proprietà e di imprese terze indipendenti. La formazione dello studente verrà completata attraverso 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.

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
- ✓ Brand manager
- ✓ Product manager
- ✓ Category manager
- ✓ Ricercatore di mercato
- ✓ Media planner
- ✓ Marketing manager
- ✓ Community manager
- ✓ Digital communication manager
- ✓ Web marketing manager
- ✓ Marketing analyst
- ✓ Customer Relationship Manager
- ✓ Social media marketing manager
- ✓ E-commerce manager
- ✓ Retail manager.

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 Regolamento di ammissione pubblicato al [link](#).

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 agli otto anni (solari) dalla data di richiesta di riconoscimento.

Organizzazione del Corso di laurea

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

Piano degli studi

I ANNO (In comune ai tre indirizzi)

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Marketing avanzato	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Digital Marketing e multicanalità	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	9
Società delle reti e pratiche di consumo	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Data Analysis	INF/01	<i>Caratterizzante</i>	9
Strategic management	SECS-P/07	<i>Caratterizzante</i>	9
Analisi competitiva	SECS-P/06	<i>Caratterizzante</i>	9
Ricerche di mercato e etnografia culturale	M-DEA/01	<i>Affine</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	
Attività formative a scelta		<i>Altre attività formative</i>	6

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>	9
In-store communication	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Tutela del consumatore	IUS/04	<i>Caratterizzante</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	9



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

Indirizzo: Brand Management

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITÀ FORMATIVA	CFU
Identità visiva della marca	SPS/09	<i>Caratterizzante</i>	9
Brand & Corporate Communication	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Diritto della marca	IUS/04	<i>Caratterizzante</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	9

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

Indirizzo: Digital Marketing Management

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITÀ FORMATIVA	CFU
Strategie e tecniche di marketing digitale <i>Social media strategy</i> <i>Digital content marketing</i>	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	9
Communication strategy and media planning	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6



Diritto per l'impresa e la comunicazione digitale	IUS/04	<i>Caratterizzante</i>	6
Business English	L-LIN/12	<i>Affine</i>	9

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
--	--	---------------------------------	----

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

ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA (comuni a tutti gli indirizzi)

ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA CONSIGLIATE ATTIVATE NELL'A.A. 2021/2022	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Digital markets	SECS-P/10	a scelta	6
Competitive positioning e Branding new products	SECS-P/07	a scelta	6
Laboratorio di analisi testuale per social media	SECS-S/05	a scelta	6
Branding & Trade marketing	SECS-P/08	a scelta	6
Laboratorio in tecniche di neuromarketing	M-PSI/06	a scelta	6
Management of Design	SECS-P/07	a scelta	6
Managing Yourself: strategie e tecniche per il successo professionale	M-PSI/06	a scelta	6
Retail & Branded Places Design	ICAR/17	a scelta	6
Search Engine Advertising & Mobile marketing	SPS/08	a scelta	6
Strategia e performance aziendali	SECS-P/07	a scelta	6

o 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 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.

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. 2022/2023:



1° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 26 settembre al 23 dicembre 2022

dal 26 settembre al 5 novembre 2022

dal 14 novembre al 23 dicembre 2022

2° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 13 febbraio al 20 maggio 2023

dal 13 febbraio al 18 marzo 2023

dal 27 marzo al 20 maggio 2023

Vacanze di Pasqua: dal **7 all'11 aprile 2023**

Sono previste **3 sessioni di esami di profitto**, per un totale di **7 appelli** per ciascun insegnamento più una **sessione d'esami dedicata agli studenti di scambio internazionale dal 16 al 23 dicembre 2022**:

I[^] sessione

dal 9 gennaio all'11 febbraio 2023 (2 appelli)

II[^] sessione

dal 22 maggio al 5 luglio 2023 (3 appelli)

III[^] sessione

dal 28 agosto al 23 settembre 2023 (2 appelli)

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

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.

Tesi di Laurea

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

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 capacità critica e sviluppando l'analisi di un caso o una ricerca empirica che permetta di contestualizzarla.

La Tesi 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 Preside di Facoltà provvederà a nominare un Correlatore che sarà presente al momento della discussione.

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.

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

Il voto di laurea viene espresso in centodecimi, in base al curriculum degli studi e della valutazione assegnata alla prova finale. 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.

La dissertazione, 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.