

Università	Università degli Studi di VERONA
Classe	LM-77 R - Scienze economico-aziendali
Nome del corso in italiano	Marketing e Comunicazione d'Impresa <i>modifica di: Marketing e Comunicazione d'Impresa (1342161)</i>
Nome del corso in inglese	Marketing and Corporate Communication
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	C74R^2025^PDS0-2025^023091
Data di approvazione della struttura didattica	16/10/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	26/11/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	19/01/2009 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.corsi.univr.it/?ent=cs&id=383
Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi	Management
Altri dipartimenti	Scienze economiche
EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	24
Corsi della medesima classe	- Governance e amministrazione d'impresa - Management e strategia d'impresa - Supply Chain Management

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-77 R Scienze economico-aziendali

a) Obiettivi culturali della classe

I corsi di laurea in Scienze Economico-Aziendali forniscono conoscenze avanzate per la formazione di laureate e laureati specialisti nel governo e nell'amministrazione economico-finanziaria delle aziende private e pubbliche. I laureati sono capaci di operare, con elevata professionalità e responsabilità, nel contesto dei mercati locali, negli scenari nazionali e internazionali e di interagire con le istituzioni negli ambiti territoriali e transnazionali, con particolare attenzione allo spazio europeo, nonché agli scenari dei sistemi economici globalizzati. Inoltre, sono in grado di utilizzare avanzati metodi di amministrazione, gestione, organizzazione e ricerca, anche in ottica interdisciplinare, nel campo economico-aziendale e di concepire rappresentazioni complesse delle aziende e dei sistemi aziendali, nonché delle loro interazioni con l'ambiente generale e con quello specifico competitivo. Infine, sanno interpretare i processi di produzione, provvista, finanziamento e scambio, nonché di intervenire sulle leve direzionali che influenzano l'efficacia, l'efficienza e l'economicità della gestione, nel rispetto della sostenibilità economica, ambientale e sociale dell'attività aziendale, anche attraverso il ricorso all'innovazione tecnologica e digitale. Le laureate e i laureati laureati devono:- acquisire elevata padronanza delle discipline economico-aziendali e degli strumenti volti a monitorare efficacia, efficienza ed economicità della gestione aziendale;

- possedere elevate conoscenze di analisi economica e matematico-statistica, nonché del quadro giuridico nazionale ed internazionale, necessarie per una corretta gestione aziendale;

- saper utilizzare con efficacia le metodologie delle scienze economico-aziendali per analizzare le dinamiche dell'ambiente generale e competitivo, per risolvere i problemi gestionali, amministrativi e organizzativi all'interno di strutture complesse in una prospettiva dinamica, tenendo conto della globalizzazione economico-sociale, della continua innovazione di prodotto e processo, della sostenibilità economica, ambientale e sociale, anche in una prospettiva di genere;

- saper valutare gli effetti delle misure di indirizzo strategico, di governo, di gestione, di programmazione e controllo della gestione e l'impatto di progetti aziendali di lungo, medio e breve periodo, calati nei diversi contesti territoriali, nazionali e internazionali.

b) Contenuti disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

Ai fini indicati i corsi di studio della classe comprendono attività dedicate all'acquisizione di:- conoscenze specialistiche nei campi dell'amministrazione economica delle aziende, private e pubbliche, con approfondimenti, in base agli specifici obiettivi formativi dei singoli corsi di studio, dei temi relativi a strategie aziendali, programmazione e controllo della gestione, contabilità e bilancio, sistemi di misurazione dei risultati, imprenditorialità, marketing e comunicazione, finanza aziendale e intermediari finanziari, organizzazione aziendale e processi produttivi e logistici;

- conoscenze avanzate nel campo delle scienze economiche generali, statistico-matematiche e giuridiche applicate agli ambiti aziendali;

- conoscenze utili per la predisposizione e conduzione di progetti nel campo della ricerca economico aziendale.

c) Competenze trasversali non disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

Le laureate e i laureati devono essere in grado di:- dimostrare abilità e competenze relazionali ed organizzative;

- comunicare efficacemente, in forma scritta e orale, nei modi e nelle forme previste dal lavoro teorico e applicato;

- inserirsi prontamente negli ambienti di lavoro, dimostrando capacità di lavorare in gruppo e di prendere decisioni autonome;

- utilizzare con competenza i principali strumenti informatici e digitali e della comunicazione telematica;

- aggiornare continuamente le proprie conoscenze teoriche e applicate anche in relazione al mutamento tecnologico e ambientale del contesto produttivo, organizzativo e finanziario.

d) Possibili sbocchi occupazionali e professionali dei corsi della classe

Le laureate e i laureati della classe svolgeranno con autonomia e indipendenza attività professionali, con funzioni di elevata responsabilità, nell'ambito delle aziende private, pubbliche e del terzo settore; in uffici studi; in pubbliche amministrazioni; in organismi nazionali e internazionali; in intermediari finanziari, bancari e assicurativi; nella libera professione e come consulenti.

e) Livello di conoscenza di lingue straniere in uscita dai corsi della classe

Oltre l'italiano, le laureate e i laureati nei corsi della classe devono essere in grado di utilizzare fluentemente almeno una lingua straniera, in forma scritta e orale, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

f) Conoscenze e competenze richieste per l'accesso a tutti i corsi della classe

Padronanza di nozioni e strumenti di base nell'ambito delle discipline aziendali e dei metodi qualitativi e quantitativi propri dell'amministrazione economica delle aziende, delle scienze economiche, statistico-matematiche e giuridiche.

g) Caratteristiche della prova finale per tutti i corsi della classe

La prova finale consiste nella discussione di una tesi su uno specifico tema di ricerca, sviluppata in modo originale e approfondito dallo studente, che dimostri la padronanza degli argomenti e l'acquisizione delle competenze, nonché la capacità di operare in modo autonomo.

h) Attività pratiche e/o laboratoriali previste per tutti i corsi della classe

Nessuna ulteriore indicazione.

i) Tirocini previsti per tutti i corsi della classe

In relazione ad obiettivi specifici dei corsi di studio della classe di laurea, possono essere previsti tirocini formativi con attività esterne presso aziende, enti

o istituti di ricerca, laboratori, amministrazioni pubbliche, enti del terzo settore, nazionali e internazionali, nonché soggiorni di studio presso altre università italiane ed europee, anche nel quadro di accordi internazionali, le cui finalità siano coerenti con gli obiettivi formativi della classe.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

In base agli elementi di analisi sviluppati, la progettazione del CdLM in "Marketing e comunicazione d'Impresa" è stata svolta in maniera corretta, soddisfacendo sia l'obiettivo di razionalizzazione, sia di qualificazione dell'offerta formativa anche grazie al coinvolgimento delle parti interessate. Le motivazioni che sottendono l'istituzione di tale CdLM – della stessa classe dei CdLM in Direzione aziendale e in Economia e legislazione d'impresa (classe LM-77) – risultano soddisfacenti, non solo per i diversi percorsi formativi e per le connesse differenti figure professionali, ma anche alla luce dei differenti sbocchi occupazionali previsti, per quanto riguarda il CdLM in Economia e legislazione d'impresa, nonché per la diversa collocazione rispetto, invece, al CdLM in Direzione aziendale. Per quel che riguarda l'adeguatezza e la compatibilità delle risorse di docenza e delle strutture disponibili per la realizzazione del progetto presentato dalla Facoltà, il CdS oggetto di valutazione è sostenibile, tenuto conto dei minimi ministeriali.

Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

ORGANO CHE EFFETTUA LA CONSULTAZIONE:

L'organo che effettua la consultazione è il Referente del CdS, affiancato in particolare dai componenti del Team AQ, ma con un coinvolgimento attivo di tutti i singoli Docenti del Corso.

ORGANIZZAZIONI CONSULTATE:

Le organizzazioni, consultate attraverso i loro rappresentanti indicati, sono le seguenti:

Paolo Isolati, Direttore Marketing Bauli spa
Giorgio D'Arcano, Presidente Calzaturificio Frau spa
Giorgio Colombo, Direttore Dipartimento Sponsorship&Events Ebiquity srl
Danilo Santi, Direttore Operativo Gardaland srl
Raffaele Boscaini, Technical Group Coordinator Masi Agricola spa
Mauro Visintainer, Terra Institute
Gianluca Adami, Titolare Clab Comunicazione srl
Marco Geronimi Stoll, Rete Smarketing
Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione Centromarca
Andrea Meneghelli, Brand Director Brooks England Ltd.
Saverio Sbalchiero, Titolare Sbalchiero & Partners srl
Luca Innocenzi, Direttore Marketing Franklin & Marshall srl
Corrado Ferraro, Direttore Marketing Fondazione Arena di Verona
Giulia Cogoli, Titolare Giulia Cogoli Comunicazione sas
Michele Bertuzzi, Managing Director Venber srl
Ivan Ferraro, Titolare Cube Retail Contract srl

Delle consultazioni relative ai temi specificamente legati al Corso di Studi (esigenze formative, valutazioni di efficacia, ecc.), tutte databili con precisione, non è stato redatto formale verbale. Esse sono infatti avvenute nell'ambito di incontri aventi di volta in volta ad oggetto anche altri temi di interesse comune. La natura e le modalità di tali incontri, peraltro, erano tali da non prevedere una loro verbalizzazione o comunque da farla ritenere meno proficua in termini di capacità di acquisizione di informazioni utili per il Corso di Studi.

Da segnalare anche i contatti attivati con gli studenti Laureati tramite il social network professionale LinkedIn.

MODALITÀ'

L'Ateneo veronese, per iniziativa del Presidio per l'Assicurazione della Qualità, ha promosso un progetto di revisione complessiva del rapporto tra i Corsi di studio e le Parti sociali, allo scopo di delineare un nuovo modello di consultazione in forma di tavoli permanenti. A regime, questo modello permetterà non solo di adeguare la reportistica alle richieste del sistema di accreditamento e valutazione nazionale, ma soprattutto di mantenere un dialogo costante con le istituzioni e le imprese del territorio sugli obiettivi e sui contenuti dell'attività didattica, nonché sull'orientamento al mondo del lavoro e sulle ricadute occupazionali.

In attesa che il piano di Ateneo, volto alla costituzione di tavoli permanenti con le Parti sociali, sia avviato e produca i suoi effetti, gli organi sopra indicati hanno proceduto con la loro costante attività di contatto con le Imprese e gli Stakeholder rilevanti del territorio.

I contatti si sono verificati in occasione della sottoscrizione di progetti formativi di stage o della richiesta da parte delle imprese di nominativi di studenti per l'attivazione di stage, dell'intervento a lezione di imprenditori e manager in qualità di testimoni aziendali, di incontri nell'ambito di progetti di ricerca, di intervento dei Docenti a Convegni, Workshop, Seminari, Incontri.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il Corso si propone di formare un laureato magistrale con competenze qualificate nel campo del marketing e della comunicazione, spendibili nel contesto di entità imprenditoriali di natura privata o organizzazioni e istituzioni di natura pubblica.

Le aree di formazione e apprendimento sono:

- Marketing
- Territoriale
- Accounting
- Economica
- Sociologica
- Quantitativa
- Giuridica

Il percorso si articola in un primo anno comune a tutti gli studenti del CdLM e in un secondo anno differenziato in due curricula.

Il primo anno fornisce una base di conoscenze comune, con una equilibrata ripartizione delle materie tra le diverse aree di apprendimento.

Il curriculum Marketing d'Impresa è vocato all'inserimento nell'area del Marketing in realtà produttive di beni o servizi o all'esercizio di attività consulenziale.

Il curriculum Marketing Territoriale è volto a fornire le conoscenze utili per l'inserimento in realtà private o pubbliche dedicate allo sviluppo del territorio, nella sua configurazione di reti di relazioni sistemiche.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Le attività affini ed integrative della Laurea Magistrale sono state individuate con l'obiettivo di garantire un percorso multidisciplinare per lo studente che permetta di sviluppare capacità e competenze analitiche per estendere la sensibilità culturale per il completamento percorso formativo, necessarie per affrontare le sfide di marketing di oggi.

In particolare, l'obiettivo è quello di far acquisire conoscenze specifiche nell'ambito di processi organizzativi, sociologici e di mercato che garantiscano un'ampia comprensione delle sfide competitive per le imprese.

Tali attività contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi formativi specifici del corso in quanto permettono di sviluppare specifiche tecniche manageriali ed acquisire conoscenze non previste nell'ambito degli insegnamenti caratterizzanti per quanto concerne il marketing.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7).

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).

Gli studenti e le studentesse laureati e laureate nella Magistrale in Marketing e Comunicazione d'Impresa possiederanno conoscenze di livello avanzato in specifici ambiti nella disciplina del Marketing, tali da metterli in grado di comprendere, valutare e progettare una presenza sul mercato efficace e sostenibile sia dell'attore impresa che dell'attore territorio.

Per la sua impostazione culturale di largo respiro, il Corso fornirà inoltre conoscenze approfondite su contenuti - in ambito contabile, economico, giuridico, sociologico e statistico - appositamente scelti per fornire una preparazione ampia e in grado di fornire la duttilità mentale necessaria a chi opererà nel Marketing in contesti economici e culturali complessi.

In particolare, chi consegnerà il titolo sarà in grado di:

- conoscere l'evoluzione storica delle relazioni commerciali nell'Età Moderna e Contemporanea
- possedere gli strumenti di analisi statistica dei dati
- avere conoscenza dei principali istituti giuridici rilevanti per il Marketing
- comprendere i principi ed i concetti relativi all'analisi comportamentale e sociologica dei consumatori
- conoscere i concetti-chiave della creatività e dell'innovazione
- comprendere le logiche del marketing, del branding e della comunicazione.

Tali conoscenze verranno verificate attraverso esami scritti e/o orali relativi ai diversi insegnamenti. I risultati attesi sono conseguiti tramite partecipazione a lezioni, lavori di gruppo, analisi di casi aziendali, attività formative seminariali ed una prova finale. Particolare attenzione è dedicata all'impiego di forme di didattica interattiva tali da rendere l'apprendimento efficace quali project work, lavori di gruppo, discussione di casi, intervento di testimoni aziendali.

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

La trasmissione delle conoscenze sarà accompagnata dallo sviluppo delle relative competenze applicative, modulate specificamente a seconda della rispettiva materia.

In particolare, chi consegnerà il titolo sarà in grado di:

- elaborare un piano di marketing nelle sue implicazioni strategiche ed operative
- sviluppare idee di offerta innovative da proporre al mercato
- progettare l'identità di un'impresa
- pianificare e gestire la comunicazione offline e online
- gestire le problematiche relative alla supply chain
- elaborare strategie di valorizzazione territoriale in chiave turistica con particolare attenzione alla componente agro-alimentare
- padroneggiare gli strumenti a supporto del marketing sostenibile.

Tali competenze verranno verificate attraverso esami scritti e/o orali relativi ai diversi insegnamenti. I risultati attesi sono conseguiti tramite partecipazione a lezioni, lavori di gruppo, analisi di casi aziendali, attività formative seminariali a cui si aggiunge lo svolgimento di uno stage, durante il quale studenti e studentesse potranno sviluppare la capacità di applicare le conoscenze acquisite nel Corso di studi.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Risultati di apprendimento attesi

L'orientamento di fondo del CdLM è ispirato ad una visione non deterministica dei fenomeni aziendali e di marketing. In questo contesto, il CdLM intende porsi non solo come percorso per l'acquisizione di competenze e conoscenze tecniche, ma anche come occasione di crescita personale e culturale dello studente. Su tali premesse, la maturazione da parte dello studente di adeguate facoltà di giudizio autonomo appare ben fondata.

Attività formative e strumenti didattici

I risultati di cui sopra scaturiscono, da un lato, dalla pluralità degli approcci e degli insegnamenti, che a tal fine includono – oltre a quelli più in linea con l'ambito di riferimento – contenuti di matrice storica, sociologica, etica. Dall'altro, sono agevolati dalla comune propensione a forme di didattica interattiva che sollecitano il coinvolgimento dello Studente e richiedono l'assunzione di un punto di vista personale.

Abilità comunicative (communication skills)

Risultati di apprendimento attesi

In un CdLM in tema di comunicazione l'aspetto delle abilità comunicative è di particolare rilevanza. Risulta conseguente perciò che lo Studente sviluppi skill quantitativamente e qualitativamente appropriate al riguardo.

Attività formative e strumenti didattici

In relazione al punto di vista in questione, particolarmente interessati sono gli insegnamenti di area Marketing i quali, oltre a trasmettere le conoscenze in materia di comunicazione specifiche per operare in ambito aziendale, giocoforza incoraggiano lo sviluppo di una sensibilità verso l'importanza delle modalità di espressione personale in tutte le loro diverse forme di manifestazione.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Risultati di apprendimento attesi

Il CdLM per sua natura è particolarmente attento all'evoluzione delle conoscenze nelle varie aree di apprendimento e esplicitamente sottolinea lo stretto collegamento con l'attività di ricerca dei docenti.

La scelta degli specifici insegnamenti all'interno delle diverse aree testimonia di per sé l'attenzione verso i temi di frontiera. Ci si aspetta che anche lo Studente colga questa tensione verso il continuo aggiornamento e di conseguenza acquisisca la sola risorsa veramente necessaria al riguardo ovvero una adeguata forma mentis.

Attività formative e strumenti didattici

I risultati di cui sopra derivano dalla presenza di contenuti innovativi e dal ricorso a forme di didattica che chiamano in causa lo Studente in un processo di co-produzione della conoscenza.

Conoscenze richieste per l'accesso (DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

Gli Studenti che intendono essere ammessi al Corso devono:

- a) essere in possesso della laurea o del diploma universitario di durata triennale, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo. La valutazione di idoneità sarà effettuata caso per caso dal Collegio Didattico di afferenza;
- b) essere in possesso dei requisiti curriculari di seguito indicati:

Ambito aziendale (settori SECS – P/07; SECS-P/08; SECS-P/09; SECS-P/10; SECS-P/11; SECS-P/13): almeno 30 CFU

Ambito economico (SECS-P/01; SECS-P/02; SECS-P/03; SECS-P/04; SECS-P/05; SECS-P/06): almeno 15 CFU

Ambito giuridico (IUS/01; IUS/04; IUS/05; IUS/07; IUS/09; IUS/12): almeno 9 CFU

Ambito statistico-economico (SECS-S/01; SECS-S/03; SECS-S/05; SECS-S/06): almeno 6 CFU;

c) essere in possesso dei seguenti requisiti linguistici: certificazione di livello B1 (completo o superiore del sistema QCER), ovvero altra certificazione equipollente, relativa alla conoscenza della lingua inglese.

Oltre ai requisiti di cui ai punti a), b) e c), ai fini dell'ammissione al Corso, lo Studente dovrà dimostrare di possedere un'adeguata preparazione personale. Essa sarà considerata verificata in presenza di una votazione di laurea non inferiore a 95/110 conseguita da non oltre 10 anni rispetto alla data di presentazione della domanda.

Il laureato con voto di laurea inferiore a 95/110 ovvero con titolo conseguito da oltre 10 anni nonché tutti i laureandi devono sottoporsi al test di accertamento dell'adeguata preparazione personale. Il test è finalizzato all'accertamento di abilità mnemoniche, logico-matematiche e di comprensione del testo ritenute adeguate per l'accesso al secondo livello di istruzione universitaria.

Il candidato che non abbia superato il test, ma che abbia conseguito una votazione media ponderata uguale o superiore a 23,5/30 negli esami di ambito aziendale, sarà comunque ammesso.

Le modalità di svolgimento del test valide per l'a.a. 2014/2015 sono riportate nel file allegato.

Caratteristiche della prova finale **(DM 270/04, art 11, comma 3-d)**

La prova finale costituisce l'ultima attività formativa sostenuta dallo studente durante il proprio percorso di studi nel CdLM; essa è funzionale al consolidamento sia degli obiettivi formativi dell'area di apprendimento entro la quale si colloca l'argomento scelto dallo studente per la propria prova finale sia degli obiettivi formativi trasversali.

La prova finale consiste in un elaborato scritto, che approfondisce un tema a scelta in coerenza con i contenuti formativi del CdLM. Il tema e il titolo dell'elaborato dovranno essere selezionati in accordo con un docente del CdLM (relatore), sotto la cui guida il lavoro viene sviluppato.

La tesi è oggetto di esposizione e discussione orale, in una delle date appositamente stabilite dal calendario delle attività didattiche, dinanzi a una Commissione di Laurea, tra i cui componenti viene individuato un correlatore.

In accordo con il Relatore, la tesi potrà essere redatta e la discussione potrà svolgersi in lingua inglese.

La discussione della tesi può aver luogo solo dopo che lo studente avrà acquisito tutti gli altri 105 CFU previsti dal piano didattico del CdS.

Il punteggio di laurea, che va da un minimo di 66 a un massimo di 110 punti, viene determinato tenendo conto del punteggio di ammissione e del punteggio di valutazione della tesi; quest'ultimo è compreso fra un minimo di 0 e un massimo di 7 punti, a discrezione della Commissione di Laurea. Qualora il candidato ottenga il massimo punteggio, la Commissione può attribuire la lode, purché vi sia il parere unanime dei componenti.

Lo svolgimento della prova finale e la proclamazione del risultato sono pubblici.

Con il parere favorevole del Relatore, è data la possibilità di redigere e discutere l'elaborato in lingua inglese.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

Pur appartenendo alla comune matrice della Classe di Laurea Magistrale 77 – Scienze Economico-Aziendali, i corsi di Laurea Magistrale in Direzione Aziendale, Economia e Legislazione d'Impresa e Marketing e Comunicazione d'Impresa si differenziano tra loro in modo sostanziale.

Le matrici scientifiche di riferimento sono infatti diverse e con esse lo sono anche gli sbocchi professionali previsti. In particolare, il corso di laurea magistrale in Economia e Legislazione d'Impresa è rivolto alla formazione di professionalità in grado di affrontare le ampie problematiche dell'amministrazione e del controllo aziendale, con significative aperture e approfondimenti nei confronti degli apparati legislativi più significativi.

Diversamente, con riferimento agli altri corsi della classe, il corso di laurea magistrale in Direzione aziendale è indirizzato verso problematiche legate alla gestione strategica delle imprese, con la conseguente formazione di professionalità nel campo dell'analisi competitiva e della programmazione strategica. Il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione d'Impresa, infine, prepara professionisti specializzati nell'attività di Marketing e nella gestione dei processi di comunicazione aziendale. La differenziazione dei CDLM all'interno della classe di Laurea Magistrale in oggetto è resa necessaria dalla continua e complessa evoluzione delle discipline economico aziendali, che caratterizza globalmente i sistemi economici di tutti i paesi avanzati.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Esperto di marketing in ambito aziendale
funzione in un contesto di lavoro: Il laureato in Marketing e Comunicazione d'Impresa – curriculum Marketing d'Impresa – si occupa, tanto in imprese di produzione di beni o servizi quanto in agenzie di comunicazione, dei processi connessi al rapporto tra impresa e mercato. In particolare, è in grado di gestire la definizione della corporate identity, il posizionamento del prodotto e/o del brand, l'implementazione del marketing mix, la progettazione e realizzazione della comunicazione aziendale, il miglioramento delle attività logistiche, l'esecuzione di ricerche e analisi di mercato, lo svolgimento delle attività di public relation, l'allestimento di un ufficio stampa, l'organizzazione di eventi.
competenze associate alla funzione: Il laureato è dotato di una solida impostazione culturale e di una appropriata visione d'insieme sulle quali si innestano gli indispensabili strumenti e metodi tecnico-specialistici, in modo tale da consentirgli di presidiare al meglio nelle sue diverse componenti l'interfaccia tra impresa e contesto esterno, in particolare di mercato. Nello specifico, tra l'altro, è in grado di redigere un Piano di Marketing e di Comunicazione, conosce il significato ed il funzionamento della corporate identity e reputation, sa ottimizzare le relazioni all'interno della catena di fornitura. È dotato di una forte attitudine al problem solving, nel quadro di una considerevole sensibilità all'ascolto delle istanze degli stakeholder, alla ricerca della soddisfazione del cliente e del benessere della collettività ed al rispetto dei principi etici.
sbocchi occupazionali: Product manager Brand manager Trade and retail manager Supply chain manager Customer relationship manager Marketing analyst Communication specialist Key
Esperto di promozione territoriale
funzione in un contesto di lavoro: Il laureato in Marketing e Comunicazione d'Impresa – curriculum Marketing Territoriale – si occupa della costruzione delle relazioni tra i vari soggetti appartenenti al territorio di riferimento, della messa a fuoco della sua identità, della sua valorizzazione nonché della sua promozione sia a fini turistici, a fini di attrazione di investimenti produttivi e di assicurazione della qualità della vita dei residenti. In questo contesto interagisce con diverse competenze maturate nel campo dell'architettura, della tutela ambientale e della sociologia. In particolare il laureato con questo curriculum è in grado di valutare i punti di forza e debolezza di un territorio, di interagire con i settori produttivi portanti per diffonderne la conoscenza al di fuori dell'ambito specifico, di costruire il brand di un territorio e di diffonderlo, di produrre linee strategiche di sviluppo da proporre all'ente locale, di partecipare a valutazioni di sostenibilità ambientale, di costruire sistemi di comunicazione adatti a diffondere e sostenere lo sviluppo dei distretti produttivi locali, di comunicare il territorio in ambito internazionale, di elaborare progetti di turismo artistico, eno-gastronomico e d'affari, di agire con i soggetti pubblici preposti allo sviluppo del territorio e in particolare con le Fiere e le grandi infrastrutture di trasporto.
competenze associate alla funzione: Il laureato dispone delle conoscenze e delle competenze utili per comprendere, interpretare e "operativizzare" la nozione di territorio nelle sue componenti economiche, storiche, geografiche, architettoniche, culturali ed ambientali. Particolare attenzione il corso riserva ad una delle aree di eccellenza del territorio veronese per sostenere lo sviluppo della vocazione agro- alimentare e vitivinicole dell'area, con una spiccata sensibilità agli imprescindibili temi della sostenibilità ambientali ed ai legami che il settore rivela con lo sviluppo turistico locale in campo eno-gastronomico. Il laureato dispone così di una competenza di linguaggio che gli consente di interagire con le professionalità che si esprimono nella ricerca della valorizzazione di un'area.
sbocchi occupazionali: Destination manager in imprese del settore turistico Analista di processi di sviluppo locale ed internazionale in enti preposti alla valorizzazione territoriale come enti locali, fiere, grandi infrastrutture di trasporto Consulente in tema di costruzione e comunicazione del brand di un territorio Consulente in tema di rilevazione della qualità della vita di un'area e di progettista dei processi di sviluppo possibili e sostenibili sulla base dello specifico tratto del territorio oggetto di analisi
Prosecuzione degli studi
funzione in un contesto di lavoro: Il laureato può proseguire gli studi nell'ambito di Master di II livello, Corsi di perfezionamento, nonché Dottorati di ricerca di ambito economico-aziendale
competenze associate alla funzione:
sbocchi occupazionali:
Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)
• Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3) • Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2) • Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche - (2.6.2.6.0) • Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1) • Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 c.2.
--

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline Aziendali	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/13 Scienze merceologiche	30	42	24
Discipline Economiche	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/12 Storia economica	12	21	12
Discipline Statistiche e Matematiche	SECS-S/03 Statistica economica	6	15	6
Discipline Giuridiche	IUS/04 Diritto commerciale IUS/14 Diritto dell'unione europea	9	15	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	57 - 93
--	----------------

Attività affini

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	18	21	12

Totale Attività Affini	18 - 21
-------------------------------	----------------

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	9
Per la prova finale		15	15
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività	30 - 30
------------------------------	----------------

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	105 - 144

Note attività affini (o Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe)

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 27/11/2024