



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università "Ca' Foscari" VENEZIA
Nome del corso in italiano	Marketing e comunicazione(<i>IdSua:1529759</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing and Communication
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.unive.it/cdl/em7
Tasse	http://www.unive.it/tasse
Modalità di svolgimento	convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CALCAGNO Monica
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Collegio didattico del CdS componenti : proff. Monica Calcagno, Francesco Casarin, Daniela Favaretto, Paola Lanaro, Isabella Procidano, Tiziano Vescovi, Giovanni Bertin
Struttura didattica di riferimento	Management

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BUZZAVO	Leonardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
2.	CASARIN	Francesco	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
3.	CHECCHINATO	Francesca	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
4.	FAVARETTO	Daniela	MAT/09	PA	1	Caratterizzante
5.	LUSIANI	Maria	SECS-P/07	RD	1	Caratterizzante
6.	MASSIANI	Didier Paul	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante
7.	MAURACHER	Christine	AGR/01	PA	1	Affine
8.	PROCIDANO	Isabella	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante

9.	ZANARDO	Alessandra	IUS/04	RU	1	Caratterizzante
10.	STOCCHETTI	Andrea	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
11.	VESCOVI	Tiziano	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti	Busi Caterina 838329@stud.unive.it 3463104014 Coglitore Alberto 847907@stud.unive.it 3407009752 Longo Simone 844498@stud.unive.it 3381812227
--------------------------------	--

Gruppo di gestione AQ	Giorgio Stefano Bertinetti Monica Calcagno Morena Chicca Mendoza Coglitore Chiara Mio Antonio Proto
------------------------------	--

Tutor	Monica CALCAGNO
--------------	-----------------

Il Corso di Studio in breve

Il Corso di Laurea Magistrale fornisce gli strumenti per pianificare e controllare le attività di marketing e comunicazione (ad esempio: le politiche di marketing internazionale, la gestione della marca, lo sviluppo dei nuovi prodotti, le politiche dei canali distributivi, la pubblicità nel mondo reale e virtuale, le relazioni pubbliche), sia per scopi di profitto sia per scopi sociali, a livello nazionale e internazionale. La formazione didattica è integrata all'esperienza diretta in uffici di marketing e di comunicazione all'interno delle aziende.

05/05/2014



QUADRO A1.a

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

La consultazione con le Parti Sociali ha visto la partecipazione di rappresentanti delle Istituzioni locali (Regione, Comune, Provincia, Soprintendenze), degli Albi e delle Associazioni di categoria presenti sul territorio (Camera di commercio IAA, Albo Consulenti del lavoro, Ordine dei Commercialisti, Ordine dei Chimici, Ordine degli Assistenti sociali, CGIL, Unindustria).

Sono stati acquisiti due risultati:

- una comprensione approfondita e una condivisione dei progetti di modifica dei corsi e dell'offerta formativa dell'Ateneo;
- l'impostazione di una linea di consultazione sistematica e ricorsiva per individuare e aggiornare i fabbisogni di competenza attesi dal mondo produttivo e dalle Istituzioni.

A questi ultimi fini è stata proposta la realizzazione di ulteriori incontri:

- 1) un incontro nel mese di maggio di ogni anno per verificare lo stato di progettazione dei corsi di studio;
- 2) un incontro nel mese di novembre o gennaio (o entrambi) per verificare l'andamento delle iscrizioni e per formulare nuove proposte e integrazioni sui singoli progetti dei corsi di studio.

QUADRO A1.b

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale riunione incontro parti sociali 2015

QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

funzione in un contesto di lavoro:

Il Corso di Laurea Magistrale forma esperti in grado di ricoprire ruoli manageriali e di direzione all'interno di strutture di marketing e comunicazione, di centri di innovazione e design e di reti di vendita di aziende industriali, commerciali e di servizi.

competenze associate alla funzione:

Il Corso fornisce gli strumenti per pianificare e controllare le attività di marketing e comunicazione d'impresa, ad esempio nei processi di gestione dell'innovazione di prodotto, nelle attività di Internet Marketing, nella gestione delle marche, della pubblicità nel mondo reale e virtuale, nella gestione dei database di Marketing e nelle relazioni pubbliche, sia per scopi di

profitto sia per scopi sociali, a livello nazionale e internazionale. La formazione didattica viene inoltre integrata all'esperienza diretta in uffici di marketing e di comunicazione presso le aziende.

sbocchi occupazionali:

I laureati magistrali potranno occupare posizioni di product manager; brand manager, category manager, direttore commerciale e marketing di imprese di produzione di beni e servizi; account manager in agenzie di pubblicità. La loro attività potrà venire svolta inoltre anche in società di ricerche di mercato e di consulenza di marketing e comunicazione, e in agenzie di web marketing.

QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
4. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
5. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

07/05/2014

Per l'accesso è richiesto il possesso di almeno 60 crediti negli ambiti disciplinari economico, aziendale, quantitativo e giuridico.

La conoscenza della lingua inglese almeno di livello B2.

Non si prevede l'ammissione con carenze formative.

Viene data per acquisita una adeguata conoscenza (a livello di primo ciclo di insegnamento universitario) delle seguenti discipline:

- Analisi della concorrenza/ Competitive analysis;
- Marketing;
- Economia e gestione delle imprese/General management;
- E-business;
- Analisi e contabilità dei costi/Management accounting.

La specificazione e le modalità di verifica dei requisiti curriculari e della personale preparazione è rimandata al regolamento didattico del corso di studio.

QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

13/05/2016

L'ammissione al corso di laurea magistrale in Marketing e comunicazione, è ad accesso programmato (posti disponibili 190) e

richiede:

- 1) il possesso di un'adeguata preparazione personale, accertata attraverso il superamento di una prova selettiva: l'immatricolazione infatti è condizionata dalla posizione occupata nella graduatoria;
- 2) specifici requisiti curriculari;
- 3) conoscenza della lingua inglese.

1) Per personale preparazione si intende l'adeguata acquisizione di conoscenze e competenze nelle discipline: ragioneria, analisi di bilancio, analisi dei costi e controllo di gestione, gestione delle imprese, marketing e strategia, finanza, organizzazione, gestione delle risorse umane, intermediari bancari e mercati finanziari. La personale preparazione viene verificata durante la prova di ammissione.

Per l'a.a. 2016/2017 sono previste quattro sessioni di selezione: tutte le informazioni specifiche su modalità di preiscrizione, selezione e immatricolazione sono contenute nel bando di ammissione pubblicato nella scheda del corso raggiungibile dal menu Presentazione <http://www.unive.it/pag/3029/>.

La Bibliografia consigliata per la preparazione della prova di ammissione al corso di laurea magistrale è disponibile alla pagina <http://www.unive.it/pag/3016/>

2) I requisiti curriculari minimi richiesti, maturati con l'acquisizione di un numero definito di crediti in determinati ambiti disciplinari come riportato nella pagina del corso di laurea <http://www.unive.it/pag/2809/>. I crediti minimi richiesti sono:

15CFU per ambito aziendale (SECS-P/07-08-09-10-11)

15 CFU per ambito economico (SECS-P/01-02-03-04-05-06-12)

15CFU ambito giuridico (IUS/01-04-05-07-09-10-12-13-14)

15CFU ambito statistico-matematico (MAT/02-MAT/03-05-06-08-09 e SECS-S/01-03-06)

Nel caso in cui lo studente non sia in possesso dei requisiti curriculari, dovrà recuperarli prima dell'immatricolazione con il sostenimento di corsi singoli (di livello triennale) presso questo o altri Atenei.

3) Per l'accesso è richiesta la conoscenza certificata della lingua inglese a livello B2: l'elenco delle certificazioni ammesse e delle casistiche di esonero sono disponibili nella pagina web dedicata <http://www.unive.it/pag/3016/>.

Per il curriculum in Innovation and Marketing la conoscenza della lingua inglese deve essere posseduta obbligatoriamente al momento dell'immatricolazione: in caso contrario, lo studente non potrà immatricolarsi.

Per il curriculum in Marketing e comunicazione d'impresa lo studente che non ne attesti il possesso al momento dell'immatricolazione, avrà l'obbligo di accertare la conoscenza della lingua inglese a livello B2 prima del conseguimento del titolo: le modalità di verifica sono disponibili nella pagina web dedicata <http://www.unive.it/pag/3016/>.

QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso

25/02/2015

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione si propone di formare dottori con solide competenze nella gestione del rapporto tra l'impresa e i diversi mercati di sbocco e nella pianificazione, l'esecuzione e il controllo delle diverse attività in cui si estrinseca la comunicazione d'impresa.

Il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione è suddiviso in due indirizzi, uno in lingua italiana in Marketing e

comunicazione d'Impresa e uno in lingua inglese in Innovation and Marketing. Entrambi forniscono gli strumenti per pianificare e controllare le attività di marketing e comunicazione, sia per scopi di profitto sia per scopi sociali, a livello nazionale e internazionale. In particolare poi, l'indirizzo in lingua italiana sviluppa tutte quelle competenze relative all'ampio spettro della comunicazione d'impresa nelle sue diverse forme: internet marketing, mezzi di comunicazione televisivi, pubblicità in ambiti reali e virtuali, relazioni pubbliche. L'indirizzo in lingua inglese, invece, privilegia la relazione tra marketing e innovazione, approfondendo le tematiche relative al design e all'innovazione, al product management e agli strumenti di pianificazione e gestione dei processi creativi. Il corso, nei suoi due indirizzi, completa quindi in maniera differenziata la formazione attivata con la laurea di primo livello in Economia Aziendale

La formazione d'aula viene integrata dall'esperienza diretta in uffici di marketing e comunicazione di aziende private e pubbliche. Il percorso formativo prevede tra le materie caratterizzanti il Curriculum in Marketing e comunicazione d'impresa i seguenti esami: Comunicazione d'impresa, Strategia di marketing, Marketing internazionale e new product development, Retail e web marketing. Il Curriculum in Innovation and marketing viene invece caratterizzato dai seguenti corsi: Product and marketing management, Design and innovation management, Social media marketing, Contemporary issues

Nel corso del secondo anno sarà riservato ampio spazio anche al tirocinio e alle attività relative alla preparazione della tesi di laurea.

QUADRO A4.b.1	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi	
Conoscenza e capacità di comprensione		
Capacità di applicare conoscenza e comprensione		

QUADRO A4.b.2	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio	
Marketing		
<p>Conoscenza e comprensione</p> <p>L'area Marketing completa in modo specialistico la formazione ottenuta con la laurea di primo livello in Economia Aziendale. In particolare, questo corso di laurea magistrale si propone di fornire una solida formazione nell'area di apprendimento delle scienze economico-aziendali, con particolare attenzione alla prospettiva del rapporto tra l'impresa e i diversi mercati di sbocco e alla pianificazione, all'esecuzione e al controllo delle diverse attività ricomprese nei processi di marketing.</p> <p>A tal fine, sotto il profilo multi-disciplinare, quest'area si esprime integrando e sviluppando le conoscenze economico-aziendali con gli strumenti di pianificazione e controllo delle attività di marketing ma anche avviando un percorso caratterizzato da una elevata interdisciplinarietà.</p> <p>Nell'area Marketing, il laureato deve possedere solide e avanzate conoscenze economico-aziendali relative al funzionamento dei processi relazionali con i mercati di sbocco nazionali e internazionali, e alle tecniche di elaborazione e valutazione di comportamenti strategici di mercato da parte di imprese e istituzioni. Il laureato deve essere in grado di svolgere ricerca autonoma e di fornire supporto professionale qualificato in ambiti decisionali complessi. A tal fine, deve acquisire conoscenze avanzate idonee a leggere i trend di mercato, nazionali e internazionali, con particolare riferimento all'universo dei consumi e alle caratteristiche di diverse culture, formulare il piano di marketing strategico e operativo rivolto a mercati nazionali e internazionali, coordinare le attività di progettazione e sviluppo di nuovi prodotti, capire le problematiche di carattere giuridico</p>		

riferite ai marchi, comprendere i problemi di mercato avvalendosi anche di tecniche di tipo quantitativo (matematiche e statistiche), gestire strategicamente le attività ad alto contenuto creativo. L'inserimento di insegnamenti di pianificazione delle attività di progetto, inoltre, permette al laureando di controllare le dimensioni economico-finanziarie di progetto e di valutare la performance dello stesso.

In particolare, nell' area "Marketing" il laureato in Marketing e Comunicazione sviluppa conoscenza e comprensione de:

- il concetto di marketing applicato alle diverse proposte di valore. Ciò include la creazione della proposta di valore, l'importanza della domanda e dell' offerta nei mercati nazionali e internazionali, le difficoltà e le opportunità poste dall' adozione del marketing, il significato delle differenze culturali;
- la ricerca su mercati, principi, problemi e prassi nazionali e internazionali. Ciò include metodi di ricerca, tecniche di valutazione dell' ambiente di marketing e di raccolta dati, indagini sul comportamento del consumatore in un contesto multiculturale;- I processi di globalizzazione. Ciò include l' identificazione dei driver dei mercati di consumo e intermedi, l' analisi della competizione nazionale e internazionale, l' orientamento strategico delle imprese e il loro approccio alla standardizzazione/adattamento di attività e proposte di valore;
- le decisioni di marketing internazionale. Ciò include l' analisi della politica di marca nel contesto standardizzazione/adattamento, la valutazione dello sviluppo e lancio di prodotti internazionali, i principi di politica di pricing e di politica distributiva;- lo sviluppo di processi di pianificazione e le relazioni tra strategie di marketing e strategie corporate.

Ciò include segmentazione, targeting e previsioni di vendita nei mercati nazionali e internazionali; sviluppo e posizionamento di marca in mercati multinazionali, controllo delle attività di marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Comunicazione sviluppa conoscenza e comprensione di:

- il concetto di marketing applicato alle diverse proposte di valore. Ciò include la creazione della proposta di valore, l'importanza della domanda e dell'offerta nei mercati nazionali e internazionali, le difficoltà e le opportunità poste dall'adozione del marketing, il significato delle differenze culturali;
- la ricerca su mercati, principi, problemi e prassi nazionali e internazionali. Ciò include metodi di ricerca, tecniche di valutazione dell'ambiente di marketing e di raccolta dati, indagini sul comportamento del consumatore in un contesto multiculturale;- I processi di globalizzazione. Ciò include l'identificazione dei driver dei mercati di consumo e intermedi, l'analisi della competizione nazionale e internazionale, l'orientamento strategico delle imprese e il loro approccio alla standardizzazione/adattamento di attività e proposte di valore;
- le decisioni di marketing internazionale. Ciò include l'analisi della politica di marca nel contesto standardizzazione/adattamento, la valutazione dello sviluppo e lancio di prodotti internazionali, i principi di politica di pricing e di politica distributiva;- lo sviluppo di processi di pianificazione e le relazioni tra strategie di marketing e strategie corporate. Ciò include segmentazione, targeting e previsioni di vendita nei mercati nazionali e internazionali; sviluppo e posizionamento di marca in mercati multinazionali, controllo delle attività di marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Nell'area Marketing il laureato, attraverso lo studio di casi aziendali, lo svolgimento di esercitazioni e simulazioni, la realizzazione di ricerche, l'effettuazione del tirocinio obbligatorio, la preparazione della tesi di laurea magistrale, è in grado di applicare metodologie e strumenti qualitativi e quantitativi idonei ad affrontare le problematiche di marketing e a supportare i processi decisionali tipici di imprese manifatturiere, commerciali e di servizi. Ciò avviene anche con il coinvolgimento diretto di aziende realmente operanti nel territorio. In particolare, il laureato sviluppa la capacità di:

- identificare i fattori sociali e culturali che influenzano le attività di marketing in un contesto nazionale e internazionale;- indagare, analizzare e valutare l'ambiente complessivo di marketing, che determina la domanda e le proposte di valore; - identificare, analizzare e valutare le strategie e le politiche di marketing nei mercati nazionali e internazionali;- progettare e giustificare strategie e politiche di marketing per business nazionali e internazionali.

Le modalità di verifica consistono in esami orali e scritti e nella realizzazione di project work di gruppo e individuali.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

AGRI-FOOD MARKETING [url](#)

COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

DATABASE MARKETING [url](#)

DIRITTO INDUSTRIALE [url](#)

ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA [url](#)

LE ORIGINI DELL'IMPRESA [url](#)

RETAIL E WEB MARKETING [url](#)

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI [url](#)

STRATEGIA DI MARKETING [url](#)

MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT [url](#)

METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO [url](#)

TIROCINIO [url](#)

Comunicazione

Conoscenza e comprensione

L'area "Comunicazione" completa in modo specialistico la formazione ottenuta con la laurea di primo livello in Economia Aziendale. In particolare, quest'area si propone di fornire una solida formazione nell'area di apprendimento delle scienze economico-aziendali, con particolare attenzione alla prospettiva della comunicazione tra l'impresa e il proprio ambiente e alla pianificazione, all'esecuzione e al controllo delle diverse attività ricomprese nei processi di comunicazione.

A tal fine, sotto il profilo multi-disciplinare, quest'area si esprime integrando e sviluppando le conoscenze economico-aziendali

relative a strategie e politiche di comunicazione con specifiche conoscenze nel campo della strumentazione quantitativa, nel campo connesso all'analisi sociologica dei consumi, nelle conoscenze giuridiche attinenti alla gestione dei marchi aziendali. La formazione d'aula è supportata con esperienze dirette in uffici di marketing e comunicazione di aziende private e pubbliche e con interventi di rappresentanti del mondo produttivo.

Il percorso formativo in lingua italiana prevede l'approfondimento delle seguenti tematiche: internet marketing, mezzi di comunicazione televisivi, pubblicità in ambiti reali e virtuali, relazioni pubbliche.

Nell'area "Comunicazione", il laureato magistrale in Marketing e Comunicazione, grazie alla combinazione di materie economico-aziendali, sociologiche, giuridiche e quantitative, ha compreso come la comunicazione aziendale impatta sulla gestione dell'impresa ed è, quindi, in grado di pianificarne le attività in ottica manageriale. Il laureato ha appreso le metodologie e gli strumenti utili per governare i processi di comunicazione che le aziende realizzano nello scambio con il mercato. I contenuti dei corsi forniscono le conoscenze necessarie per comprendere strutture e meccanismi di funzionamento del sistema in cui si trova a operare l'impresa quando comunica (agenzie di comunicazione, concessionarie, centri media, società di ricerche di mercato), e per ragionare in ottica di comunicazione integrata nella definizione del piano di comunicazione.

Il laureato è quindi in grado di prendere decisioni sulle strategie di comunicazione con riferimento a mercati nazionali e internazionali, a settori e ambienti diversi. Egli è inoltre in grado di comprendere le peculiarità dei diversi strumenti e mezzi di comunicazione sia online sia offline, al fine di poterne sfruttare le potenzialità e massimizzare l'efficacia complessiva nella politica aziendale di comunicazione. Per raggiungere questi obiettivi, sono programmati alcuni corsi di carattere economico-aziendale, giuridico, quantitativo e di ambito sociologico, che permettono al laureato di ottenere un framework teorico completo per la realizzazione della più specifica attività di comunicazione all'interno dell'azienda. Tale competenza specialistica viene impartita, in particolare, attraverso i corsi di "Comunicazione Aziendale" e di "Marketing e Comunicazione".

in Internet".

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato, attraverso lo studio di casi aziendali, l'analisi di campagne pubblicitarie e promozionali e di azioni di sponsoring, e l'analisi di strategie di presenza in Rete, è in grado di applicare metodologie e strumenti qualitativi e quantitativi adatti ad affrontare le problematiche di comunicazione in ambiente nazionale e internazionale. In particolare, all'interno dei corsi di "Comunicazione aziendale" e di "Marketing e Comunicazione in Internet", viene richiesto allo studente di realizzare un piano di comunicazione e di sviluppare una presenza online attraverso i social media che permette di applicare le conoscenze acquisite in una simulazione della realtà, in molti casi con l'impegno diretto di imprese realmente operanti nel territorio. Tali attività permettono al laureato di essere in condizione di applicare le conoscenze acquisite a livello teorico e di essere, quindi, in grado di supportare le decisioni di comunicazione sui mercati nazionali e internazionali di imprese manifatturiere, commerciali e di servizi, comprese le agenzie di pubblicità, le centrali media, le concessionarie. La capacità di applicare le conoscenze teoriche acquisite con gli insegnamenti impartiti durante il percorso didattico viene raggiunta anche attraverso il tirocinio obbligatorio, all'interno del quale il laureato ha dovuto utilizzare gli strumenti studiati nella realtà di mercato in cui opera l'azienda ospitante, e attraverso la preparazione della tesi di laurea magistrale. La verifica delle conoscenze e delle competenze acquisite avviene attraverso esami orali e scritti e nella realizzazione di project work di gruppo e individuali.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

DIRITTO INDUSTRIALE [url](#)

RETAIL E WEB MARKETING [url](#)

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI [url](#)

METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO [url](#)

TIROCINIO [url](#)

Innovation e marketing

Conoscenza e comprensione

L'indirizzo in lingua inglese di Innovation and marketing va a completare l'offerta didattica della laurea magistrale guardando a quella domanda rappresentata da studenti provenienti da sedi internazionali e da studenti italiani desiderosi di formarsi in un ambito internazionale in linea con le direttrici di sviluppo del nostro Ateneo. In particolare, l'indirizzo si propone di fornire una solida formazione nell'area di apprendimento delle scienze economico-aziendali, con particolare attenzione a una prospettiva di lavoro interdisciplinare cogliendo tutte quelle relazioni tra le competenze di marketing e il mondo dell'innovazione che ricopre un ruolo strategico nella crescita di un'organizzazione.

A tal fine, il profilo multi-disciplinare del percorso viene ulteriormente arricchito, integrando e sviluppando le conoscenze economico-aziendali relative alla gestione e pianificazione delle attività progettuali, ma anche spingendosi in altri ambiti del pensiero e della ricerca, con l'introduzione di conoscenze in ambito estetico e storico, arricchendo così la preparazione del laureando di un profilo critico di pensiero. La formazione d'aula è supportata con esperienze dirette in uffici di marketing e comunicazione di aziende private e pubbliche, ma anche con interventi di rappresentanti del mondo produttivo, creativo e culturale.

Il percorso formativo in lingua inglese, coerentemente con la relazione tra marketing e innovazione, approfondisce le tematiche relative al design e all'innovazione, al product management e agli strumenti di pianificazione e gestione dei processi creativi.

Nell'area Innovation and marketing, il laureato magistrale in Marketing e Comunicazione, grazie alla combinazione di materie economico-aziendali, sociologiche, giuridiche e storico-estetiche, ha compreso la natura interdisciplinare e complessa dei processi creativi e la loro dimensione strategica in quelle organizzazioni che vogliono cavalcare l'innovazione ma anche in grado di pianificare tali attività, gestendole e controllandone lo sviluppo secondo letture economico-aziendali.

Il laureato è quindi in grado di partecipare a vari livelli alle politiche di gestione dell'innovazione con riferimento a mercati nazionali e internazionali, a settori e ambienti diversi. Egli è inoltre in grado di comprendere le peculiarità di tali processi e di

valutarne il contributo secondo un approccio critico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato, attraverso lo studio di casi aziendali, l'analisi di progetti di innovazione e lo studio della storia delle grandi innovazioni che hanno segnato lo sviluppo economico, è in grado di applicare gli strumenti dell'analisi economico-aziendale per affrontare le problematiche connesse alla gestione dei processi creativi e di innovazione in ambiente nazionale e internazionale. In particolare, viene richiesto allo studente di partecipare a project work dedicati ai processi di design e di innovazione, applicando le conoscenze acquisite in una simulazione della realtà, in molti casi con l'impegno diretto di imprese realmente operanti nel territorio.

Tali attività permettono al laureato di essere in condizione di applicare le conoscenze acquisite a livello teorico e di essere, quindi, in grado di supportare le decisioni di innovazione e design, nonché la loro efficace comunicazione sui mercati nazionali e internazionali di imprese manifatturiere, commerciali e di servizi. La capacità di applicare le conoscenze teoriche acquisite con gli insegnamenti impartiti durante il percorso didattico viene raggiunta anche attraverso il tirocinio obbligatorio, all'interno del quale il laureato ha dovuto utilizzare gli strumenti studiati nella realtà di mercato in cui opera l'azienda ospitante, e attraverso la preparazione della tesi di laurea magistrale.

La verifica delle conoscenze e delle competenze acquisite avviene attraverso esami orali e scritti e nella realizzazione di project work di gruppo e individuali

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRANDING AND COMMUNICATION [url](#)

CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES [url](#)

DATA MANAGEMENT AND BUSINESS INTELLIGENCE [url](#)

DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT [url](#)

LABOUR RULES IN CONTEMPORARY FIRM [url](#)

PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT [url](#)

PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE [url](#)

QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING [url](#)

CONTEMPORARY ISSUES MANAGEMENT [url](#)

HISTORY OF INNOVATION [url](#)

SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)

TIROCINIO [url](#)

QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale sarà in grado di valutare l'efficacia e l'efficienza delle decisioni di marketing e di comunicazione, valutandone anche le implicazioni etiche e precisando le responsabilità nei confronti dei clienti e del contesto socio-economico. Tali abilità saranno sviluppate anche attraverso l'analisi e il confronto di case study e grazie alla testimonianza e all'incontro con operatori e professionisti operanti in diversi ambiti produttivi. Le stesse abilità verranno quindi misurate dal superamento di prove scritte ed orali, venendo successivamente verificate nell'adesione ai momenti di lavoro di gruppo utilizzati quale strumento fondamentale di formazione sul campo, a integrazione e supporto al lavoro d'aula.

Abilità comunicative	<p>Il laureato magistrale acquisirà l'abilità a comunicare con chiarezza in forma sia scritta sia orale i risultati delle proprie analisi e le ipotesi che stanno alla loro base, scegliendo modalità comunicative coerenti con il livello di conoscenza dei diversi pubblici cui si indirizza l'attività di comunicazione. Tali abilità saranno sviluppate anche attraverso l'analisi e il confronto di case study e grazie alla testimonianza e all'incontro con operatori e professionisti operanti in diversi ambiti produttivi. Le stesse abilità verranno quindi misurate dal superamento di prove scritte ed orali, venendo successivamente verificate nella redazione ed esposizione della prova finale.</p>
Capacità di apprendimento	<p>Il laureato magistrale attraverso gli insegnamenti ricevuti nel corso di laurea deve essere in grado di aggiornare continuamente la propria preparazione professionale seguendo l'evoluzione della disciplina del marketing e contemporaneamente sviluppare elevate capacità operative nella applicazione di metodologie e strumenti utili alla realizzazione di validi processi decisionali di marketing e comunicazione delle aziende. Questa capacità viene accertata prevalentemente mediante la prova finale.</p>

QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

La prova finale consiste nella redazione e discussione di una tesi scritta, elaborata dall'allievo sotto la guida di un relatore relativamente ad attività di ricerca connesse ad un tirocinio in area marketing/comunicazione svolto presso imprese industriali, di servizi, società di consulenza di marketing, agenzie pubblicitarie, concessionarie di pubblicità, centrali media, uffici di comunicazione di aziende private e pubbliche.

QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

10/05/2016

La redazione della tesi deve essere condotta con approfondita conoscenza delle metodologie proprie del settore disciplinare di riferimento eventualmente anche con l'impiego di strumentazione e metodologie informatiche. Il prodotto finale dovrà quindi possedere caratteri di originalità, documentazione e approfondimento scientifico esauriente.

La discussione della tesi si svolge davanti ad una commissione composta da professori universitari ed eventualmente da esperti che valutano in seduta comune la qualità della tesi stessa proponendo il voto finale.

La composizione della commissione e il calendario di laurea verrà pubblicata nel sito dell'Ateneo almeno due settimane prima dell'inizio della sessione di laurea.

Il diploma di laurea viene consegnato in occasione della discussione della tesi di laurea (lauree magistrali, specialistiche e del vecchio ordinamento);

Determinazione del voto di laurea

Il voto di laurea è determinato sommando il voto della prova finale e gli eventuali bonus alla media ponderata curriculare in centodecimi. La commissione può attribuire da 0 a 8 punti nella valutazione della tesi finale. L'attribuzione di eventuali bonus

viene calcolata d'ufficio secondo le regole specificate nella tabella allegata.

L'attribuzione della lode al voto finale è a discrezione della commissione.

Link inserito: <http://www.unive.it/pag/8750/>

Il Dipartimento di Management ha definito una procedura on line per richiedere l'assegnazione di un relatore disponibile a seguire lo studente in tesi vedi link http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=134098

Inoltre è stata redatta una Guida alla Tesi per fornire ulteriori informazioni utili alla redazione della tesi agli studenti.

http://www.unive.it/media/allegato/DIP/Management/2014/Guida_Tesi_definitiva.pdf

Descrizione link: Caratteristiche e valutazione della prova finale

Link inserito: http://www.unive.it/pag/8750

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Guida Tesi del Dipartimento di Management



QUADRO B1.a

Descrizione del percorso di formazione

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Corso di Laurea Magistrale in Marketing e comunicazione

QUADRO B1.b

Descrizione dei metodi di accertamento

L'attività formativa prevede lezioni frontali, laboratori e stage al fine di acquisire competenze ampie spendibili nel mondo del lavoro.

Durante tutto il percorso universitario le conoscenze apprese dallo studente verranno verificate attraverso esami di profitto scritti e orali.

La prova finale consiste nella stesura di una tesi che dovrà possedere caratteri di originalità, documentazione e approfondimento scientifico esauriente e verrà discussa davanti a una commissione composta da professori universitari ed esperti.

QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://www.unive.it/data/2993/>

QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.unive.it/pag/2992/>

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<http://www.unive.it/laurea>

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	AGR/01	Anno di corso 1	AGRI-FOOD MARKETING link	MAURACHER CHRISTINE CV	PA	6	30	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRANDING AND COMMUNICATION - 1 (modulo di <i>BRANDING AND COMMUNICATION</i>) link	VESCOVI TIZIANO CV	PO	6	30	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRANDING AND COMMUNICATION - 2 (modulo di <i>BRANDING AND COMMUNICATION</i>) link			6	30	
4.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB link	GERLI FABRIZIO CV	PA	3	15	
5.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB link	BONESSO SARA CV	PA	3	15	
6.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB link	GERLI FABRIZIO CV	PA	3	15	
7.	NN	Anno di corso 1	COMPETENCY LAB link	BONESSO SARA CV	PA	3	15	
8.	NN	Anno di corso 1	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA' link	ELLERO ANDREA CV	PA	1	1	
9.	NN	Anno di corso 1	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA' link	BUZZAVO LEONARDO CV	PA	1	1	
10.	SECS-P/08	Anno di corso	COMUNICAZIONE D'IMPRESA link	COLAPINTO CINZIA CV	RU	6	30	

		1					
11.	SECS-P/07	Anno di corso 1	CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES link	LUSIANI MARIA CV	RD	6	30
12.	INF/01	Anno di corso 1	DATA MANAGEMENT AND BUSINESS INTELLIGENCE link	COSMO LUCA		6	30
13.	MAT/09	Anno di corso 1	DATABASE MARKETING link	FAVARETTO DANIELA CV	PA	6	30
14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 1 (<i>modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT</i>) link	CALCAGNO MONICA CV	PA	6	30
15.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 2 (<i>modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT</i>) link	CALCAGNO MONICA CV	PA	6	30
16.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO INDUSTRIALE link	ZANARDO ALESSANDRA CV	RU	6	30
17.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA link	MASSIANI DIDIER PAUL CV	RU	6	30
18.	SECS-P/02	Anno di corso 1	ECONOMICS OF INNOVATION link	LI PIRA STEFANO		6	30
19.	IUS/07	Anno di corso 1	LABOUR RULES IN CONTEMPORARY FIRM link	GRAMANO ELENA		6	30
20.	SECS-P/12	Anno di corso 1	LE ORIGINI DELL' IMPRESA link	LANARO PAOLA CV	PO	6	30
21.	SPS/07	Anno di corso 1	METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE PER IL MANAGEMENT link	BERTIN GIOVANNI CV	PA	6	30
22.	M-FIL/04	Anno di corso 1	PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT link			6	30

23.	M-FIL/05	Anno di corso 1	PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE link	METELMANN JOERG HENNING RUDOLF		6	30
24.	SECS-S/03	Anno di corso 1	QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING link	GEROLIMETTO MARGHERITA CV	PA	6	30
25.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL E WEB MARKETING - 1 (<i>modulo di RETAIL E WEB MARKETING</i>) link	CHECCHINATO FRANCESCA CV	PA	6	30
26.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL E WEB MARKETING - 2 (<i>modulo di RETAIL E WEB MARKETING</i>) link	CASARIN FRANCESCO CV	PO	6	30
27.	SPS/09	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI link	SETIFFI FRANCESCA		6	30
28.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL BRAND link	CELLA RICCARDO		6	30
29.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIA DI MARKETING link	BUZZAVO LEONARDO CV	PA	6	30
30.	IUS/05	Anno di corso 2	COMPETITION LAW link			6	30
31.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CONTEMPORARY ISSUES MANAGEMENT link	STOCCHETTI ANDREA CV	PA	6	60
32.	SECS-P/12	Anno di corso 2	HISTORY OF INNOVATION link			6	60
33.	SECS-P/10	Anno di corso 2	INDIVIDUAL AND GROUP BEHAVIOURS FOR INNOVATION link	COMACCHIO ANNA CV	PO	6	30
34.	SECS-P/10	Anno di corso 2	INDIVIDUAL AND GROUP BEHAVIOURS FOR INNOVATION link	COMACCHIO ANNA CV	PO	6	60

35.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.1 (<i>modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT</i>) link	CASARIN FRANCESCO CV	PO	6	30
36.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.2 (<i>modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT</i>) link	CABIGIOSU ANNA CV	RD	6	30
37.	SECS-S/03	Anno di corso 2	METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO link	PROCIDANO ISABELLA CV	PA	6	30
38.	SECS-P/08	Anno di corso 2	SOCIAL MEDIA MARKETING link			6	30
39.	SECS-P/10	Tutti	COMPETENZE EMOTIVE E SVILUPPO INDIVIDUALE link	GERLI FABRIZIO CV	PA	6	30

QUADRO B4

Aule

Link inserito: <http://www.unive.it/ricerca-aule>

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <http://www.unive.it/ricerca-aule>

QUADRO B4

Sale Studio

Link inserito: <http://www.unive.it/bec>

QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <http://www.unive.it/bec>

QUADRO B5

Orientamento in ingresso

ADiSS - Area didattica e servizi agli studenti
Settore Orientamento e tutorato: <http://www.unive.it/orientamento>
Delegato del Rettore all' Orientamento: dott.ssa Francesca Rohr

13/04/2015

Link inserito: <http://www.unive.it/orientamento>

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

ADiSS - Area didattica e servizi agli studenti
Settore Orientamento e tutorato
Link inserito: <http://www.unive.it/tutorato>

13/04/2015

QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

ADiSS - Area didattica e servizi agli studenti

13/04/2015

Link inserito: <http://www.unive.it/stage>

QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.

ADiSS - Ufficio Relazioni internazionali

Settore Mobilità Internazionale e Partenariati

prof.ssa Tiziana Lippiello - Prorettore Vicario con delega alle Relazioni internazionali Link inserito: <http://www.unive.it/pag/11620>

	Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.	titolo
1	ESCP Europe (Paris FRANCE)	04/12/2015	5	Doppio

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

ADiSS - Ufficio Orientamento, Stage e Placement

Settore Placement

Delegato del Rettore al Placement: dott. Fabrizio Gerli

13/04/2015

Link inserito: <http://www.unive.it/placement>

QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Link inserito: <http://www.unive.it/studenti-iscritti>

19/04/2016

QUADRO B6

Opinioni studenti

Link inserito: <http://www.unive.it/pag/14574>

06/05/2016

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Link inserito: <http://www.unive.it/pag/14574>



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

06/05/2016

Link inserito: <http://www.unive.it/pag/14574>

QUADRO C2

Efficacia Esterna

06/05/2016

Link inserito: <http://www.unive.it/pag/14574>

QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

**QUADRO D1****Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programmazione ed erogazione dell'Offerta didattica: strutture e responsabilità

QUADRO D2**Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio**

10/05/2016

Il Gruppo responsabile dell'AQ del CdS è composto da 6 persone, di cui quattro docenti, uno studente e un PTA:

- 1) prof. Monica Calcagno, Coordinatore del Collegio Didattico di Marketing e comunicazione;
- 2) prof. Antonio Proto, Coordinatore del Collegio Didattico di Economia aziendale - Economics and management;
- 3) prof. Giorgio Stefano Bertinetti, Coordinatore del Collegio Didattico di Amministrazione, finanza e controllo;
- 4) prof. Chiara Mio, Coordinatore del Collegio Didattico di Economia e gestione delle aziende;
- 5) dott. Alberto Coglitore, studente;
- 6) sig.ra Morena Chicca, PTA - Settore Servizi all'Offerta Formativa del Dipartimento di Management

QUADRO D3**Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Linee guida dell'Offerta formativa 2016-17

QUADRO D4**Riesame annuale**

QUADRO D5

Progettazione del CdS

QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università "Ca' Foscari" VENEZIA
Nome del corso in italiano	Marketing e comunicazione
Nome del corso in inglese	Marketing and Communication
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.unive.it/cdl/em7
Tasse	http://www.unive.it/tasse
Modalità di svolgimento	convenzionale

Corsi interateneo

Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studio, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

Un corso interateneo può coinvolgere solo atenei italiani, oppure atenei italiani e atenei stranieri. In questo ultimo caso il corso di studi risulta essere internazionale ai sensi del DM 1059/13.

Corsi di studio erogati integralmente da un Ateneo italiano, anche in presenza di convenzioni con uno o più Atenei stranieri che, disciplinando essenzialmente programmi di mobilità internazionale degli studenti (generalmente in regime di scambio), prevedono il rilascio agli studenti interessati anche di un titolo di studio rilasciato da Atenei stranieri, non sono corsi interateneo. In questo caso le relative convenzioni non devono essere inserite qui ma nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5 della scheda SUA-CdS.

Per i corsi interateneo, in questo campo devono essere indicati quali sono gli Atenei coinvolti, ed essere inserita la convenzione che regola, fra le altre cose, la suddivisione delle attività formative del corso fra di essi.

Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15 siano state inserite in questo campo delle convenzioni non relative a corsi interateneo, tali convenzioni devono essere spostate nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5. In caso non venga effettuata alcuna altra modifica all'ordinamento, è sufficiente indicare nel campo "Comunicazioni dell'Ateneo al CUN" l'informazione che questo

spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Non sono presenti atenei in convenzione

Docenti di altre Università

Corso internazionale: nota del MIUR

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS

CALCAGNO Monica

Organo Collegiale di gestione del corso di studio

Collegio didattico del CdS componenti : proff. Monica Calcagno, Francesco Casarin, Daniela Favaretto, Paola Lanaro, Isabella Procidano, Tiziano Vescovi, Giovanni Bertin

Struttura didattica di riferimento

Management

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	BUZZAVO	Leonardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. STRATEGIA DI MARKETING
2.	CASARIN	Francesco	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.1 2. RETAIL E WEB MARKETING - 2
3.	CHECCHINATO	Francesca	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. RETAIL E WEB MARKETING - 1 2. SOCIAL MEDIA MARKETING
4.	FAVARETTO	Daniela	MAT/09	PA	1	Caratterizzante	1. DATABASE MARKETING
5.	LUSIANI	Maria	SECS-P/07	RD	1	Caratterizzante	1. CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES

6.	MASSIANI	Didier Paul	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante	1. ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA
7.	MAURACHER	Christine	AGR/01	PA	1	Affine	1. AGRI-FOOD MARKETING
8.	PROCIDANO	Isabella	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante	1. METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO
9.	ZANARDO	Alessandra	IUS/04	RU	1	Caratterizzante	1. DIRITTO INDUSTRIALE
10.	STOCCHETTI	Andrea	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. CONTEMPORARY ISSUES MANAGEMENT
11.	VESCOVI	Tiziano	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. BRANDING AND COMMUNICATION - 1

requisito di docenza (numero e tipologia) verificato con successo!

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Busi	Caterina	838329@stud.unive.it	3463104014
Coglitore	Alberto	847907@stud.unive.it	3407009752
Longo	Simone	844498@stud.unive.it	3381812227

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Bertinetti	Giorgio Stefano
Calcagno	Monica
Chicca	Morena
Coglitore	Mendoza
Mio	Chiara

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
CALCAGNO	Monica	

Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 190

Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del: 04/03/2016

La programmazione locale è stata approvata dal nucleo di valutazione il: 17/02/2016

- Sono presenti sistemi informatici e tecnologici

- E' obbligatorio il tirocinio didattico presso strutture diverse dall'ateneo

Sedi del Corso

Sede del corso: San Giobbe - Canareggio 873 30121 - VENEZIA	
Organizzazione della didattica	semestrale
Modalità di svolgimento degli insegnamenti	convenzionale
Data di inizio dell'attività didattica	19/09/2016
Utenza sostenibile (immatricolati previsti)	190

Eventuali Curriculum



Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso EM7

Massimo numero di crediti riconoscibili 12 DM 16/3/2007 Art 4 [Nota 1063 del 29/04/2011](#)

Corsi della medesima classe

- Amministrazione, finanza e controllo *approvato con D.M. del 23/06/2011*
- Economia e gestione delle aziende *approvato con D.M. del 23/06/2011*

Date delibere di riferimento

Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico 07/08/2015

Data di approvazione della struttura didattica 17/04/2015

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione 20/04/2015

Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione 28/01/2008

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni 14/01/2008 -

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La progettazione del CdLM presenta un buon grado di completezza.

Il CdLM appare congruo e compatibile con il numero di docenti dichiarato dalla Facoltà e le strutture disponibili.

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio di nuova attivazione deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento "

entro la scadenza del 15 marzo. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

[Linee guida per i corsi di studio non telematici](#)

[Linee guida per i corsi di studio telematici](#)

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

Il Nucleo di valutazione, anche sulla scorta delle informazioni inserite nella sezione QUALITÀ Quadro B4 Infrastrutture (aule, laboratori, sale studio, biblioteche) e Quadro B5 Servizi di Contesto, attesta che i corsi di studio appaiono congrui e compatibili con il numero di docenti e le strutture disponibili, come anche verificato dal sistema automatico. Il Nucleo rinvia alla relazione annuale richiesta dal D. Lgs. n.19/2012 per ulteriori osservazioni qualitative in merito.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

L'istituzione di tale corso di laurea magistrale nella classe LM-77, nella quale sono presenti altri corsi di laurea della Facoltà, è motivato dall'esigenza di fornire conoscenze di elevato contenuto specialistico e una formazione professionale mirata nel campo del marketing e della comunicazione. Tali conoscenze non sono approfondite negli altri corsi di laurea magistrale della classe.

Corsi della medesima classe:

- Amministrazione, finanza e controllo
- Economia e finanza
- Economia e gestione delle aziende

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2016	361602109	AGRI-FOOD MARKETING	AGR/01	Docente di riferimento Christine MAURACHER <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	AGR/01	30
2	2016	361602123	BRANDING AND COMMUNICATION - 1 (modulo di BRANDING AND COMMUNICATION)	SECS-P/08	Docente di riferimento Tiziano VESCOVI <i>Prof. Ia fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/08	30
3	2016	361602125	BRANDING AND COMMUNICATION - 2 (modulo di BRANDING AND COMMUNICATION)	SECS-P/08	Docente non specificato		30
4	2016	361601565	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Sara BONESSO <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/10	15
5	2016	361601567	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Sara BONESSO <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/10	15
6	2016	361601561	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Fabrizio GERLI <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/10	15
7	2016	361601563	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Fabrizio GERLI <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/10	15
				Non e' stato	Docente di riferimento		

8	2016	361602143	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA'	indicato il settore dell'attivita' formativa	Leonardo BUZZAVO <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/08	1
9	2016	361602144	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA'	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Andrea ELLERO <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-S/06	1
10	2016	361602145	COMPETENZE EMOTIVE E SVILUPPO INDIVIDUALE	SECS-P/10	Fabrizio GERLI <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/10	30
11	2016	361602110	COMUNICAZIONE D'IMPRESA	SECS-P/08	Cinzia COLAPINTO <i>Ricercatore Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/08	30
12	2015	361600694	CONTEMPORARY ISSUES MANAGEMENT	SECS-P/08	Docente di riferimento Andrea STOCCHETTI <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/08	30
13	2016	361602128	CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES	SECS-P/07	Maria LUSIANI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10) Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/07	30
14	2016	361602129	DATA MANAGEMENT AND BUSINESS INTELLIGENCE	INF/01	LUCA COSMO <i>Docente a contratto</i>		30
15	2016	361602111	DATABASE MARKETING	MAT/09	Daniela FAVARETTO <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	MAT/09	30
			DESIGN AND		Monica		

16	2016	361602131	INNOVATION MANAGEMENT - 1 (modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT)	SECS-P/08	CALCAGNO <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/08	30
17	2016	361602133	DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 2 (modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT)	SECS-P/08	Monica CALCAGNO <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/08	30
18	2016	361602112	DIRITTO INDUSTRIALE	IUS/04	Docente di riferimento Alessandra ZANARDO <i>Ricercatore Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	IUS/04	30
19	2016	361602113	ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA	SECS-P/06	Docente di riferimento Didier Paul MASSIANI <i>Ricercatore Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/06	30
20	2016	361602135	ECONOMICS OF INNOVATION	SECS-P/02	STEFANO LI PIRA <i>Docente a contratto</i>		30
21	2015	361600695	HISTORY OF INNOVATION	SECS-P/12	MICHELE D'ALESSANDRO <i>Docente a contratto</i>		30
22	2016	361602136	INDIVIDUAL AND GROUP BEHAVIOURS FOR INNOVATION	SECS-P/10	Anna COMACCHIO <i>Prof. Ia fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/10	30
23	2016	361602137	LABOUR RULES IN CONTEMPORARY FIRM	IUS/07	ELENA GRAMANO <i>Docente a contratto</i>		30
24	2016	361602114	LE ORIGINI DELL' IMPRESA	SECS-P/12	Paola LANARO <i>Prof. Ia fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/12	30

MARKETING

25	2015	361600690	INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.1 (modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT)	SECS-P/08	Docente di riferimento Francesco CASARIN <i>Prof. Ia fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/08	30
26	2015	361600691	MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT - MOD.2 (modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT)	SECS-P/08	Anna CABIGIOSU <i>Ricercatore a t.d. (art. 24 c.3-b L. 240/10) Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/08	30
27	2015	361600692	METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO	SECS-S/03	Docente di riferimento Isabella PROCIDANO <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-S/03	30
28	2016	361602115	METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE PER IL MANAGEMENT	SPS/07	Giovanni BERTIN <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SPS/07	30
29	2016	361602138	PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT	M-FIL/04	Docente non specificato		30
30	2016	361602139	PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE	M-FIL/05	Joerg Henning Rudolf Metelmann <i>Docente a contratto</i>		30
31	2016	361602142	QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING	SECS-S/03	Margherita GEROLIMETTO <i>Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-S/03	30
32	2016	361602117	RETAIL E WEB MARKETING - 1 (modulo di RETAIL E WEB MARKETING)	SECS-P/08	Docente di riferimento Francesca CHECCHINATO <i>Prof. IIa fascia</i>	SECS-P/08	30

33	2016	361602118	RETAIL E WEB MARKETING - 2 (modulo di RETAIL E WEB MARKETING)	SECS-P/08	Università "Ca' Foscari" VENEZIA Docente di riferimento Francesco CASARIN <i>Prof. Ia fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA Docente di riferimento Francesca CHECCHINATO <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/08	30	
34	2015	361600696	SOCIAL MEDIA MARKETING	SECS-P/08	Francesca SETIFFI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di PADOVA	SECS-P/08	30	
35	2016	361602119	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI	SPS/09	Riccardo CELLA <i>Docente a contratto</i>	SPS/08	30	
36	2016	361602120	STORIA DEL BRAND	SECS-P/12	Leonardo BUZZAVO <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA		30	
37	2016	361602121	STRATEGIA DI MARKETING	SECS-P/08		SECS-P/08	30	
							ore totali	992

Curriculum: Marketing e comunicazione d'impresa

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>COMUNICAZIONE D'IMPRESA (1 anno) - 6 CFU</i> <i>RETAIL E WEB MARKETING (1 anno) - 12 CFU</i> <i>STRATEGIA DI MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i> <i>MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT (2 anno) - 12 CFU</i>	36	36	36 - 36
	Economico	12	12	12 - 12
	SECS-P/12 Storia economica <i>LE ORIGINI DELL'IMPRESA (1 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-P/06 Economia applicata <i>ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA (1 anno) - 6 CFU</i>			
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa <i>DATABASE MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6
Giuridico	IUS/07 Diritto del lavoro <i>LABOUR RULES IN CONTEMPORARY FIRM (1 anno) - 6 CFU</i>	12	6	6 - 6
	IUS/04 Diritto commerciale <i>DIRITTO INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 60 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			60	60 - 60
Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	AGR/01 Economia ed estimo rurale <i>AGRI-FOOD MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica <i>METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO (2 anno) - 6 CFU</i>	18	12	12 - 18 min 12
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro			

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI (1 anno) - 6 CFU

Totale attività Affini	12	12 - 18
Altre attività	CFU	CFU Rad
A scelta dello studente	12	12 - 12
Per la prova finale	24	24 - 24
Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
Ulteriori attività formative	-	-
Abilità informatiche e telematiche	-	-
(art. 10, comma 5, lettera d) Tirocini formativi e di orientamento	12	6 - 12
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	48	42 - 48
CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum <i>Marketing e comunicazione d'impresa</i>: 120	114 - 126	

Curriculum: Innovation and marketing

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	<i>BRANDING AND COMMUNICATION (1 anno) - 12 CFU</i>			
Aziendale	<i>DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT (1 anno) - 12 CFU</i>	36	36	36 - 36
	<i>CONTEMPORARY ISSUES MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU</i>			
	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING (2 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-P/12 Storia economica			
Economico	<i>HISTORY OF INNOVATION (2 anno) - 6 CFU</i>	12	12	12 - 12
	SECS-P/02 Politica economica			
	<i>ECONOMICS OF INNOVATION (1 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica			
Statistico-matematico	<i>QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	0	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 60 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			60	60 - 60

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	INF/01 Informatica <i>DATA MANAGEMENT AND BUSINESS INTELLIGENCE (1 anno) - 6 CFU</i>	24	18	12 - 18 min 12
	M-FIL/04 Estetica <i>PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU</i>			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi <i>PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE (1 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-P/07 Economia aziendale <i>CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES (1 anno) - 6 CFU</i>			
	Totale attività Affini			
Altre attività		CFU	CFU	Rad
A scelta dello studente		12	12	12
Per la prova finale		24	24	24
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-	
	Abilità informatiche e telematiche	-	-	
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6	12
	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		42	42	48
CFU totali per il conseguimento del titolo				120
CFU totali inseriti nel curriculum <i>Innovation and marketing</i>:				120 114 - 126



Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	36	36	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/12 Storia economica	12	12	12
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa SECS-S/03 Statistica economica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	6	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia IUS/07 Diritto del lavoro	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		60		
Totale Attività Caratterizzanti			60 - 60	

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	AGR/01 - Economia ed estimo rurale INF/01 - Informatica M-FIL/04 - Estetica M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi SECS-P/07 - Economia aziendale SECS-P/12 - Storia economica SECS-S/01 - Statistica SECS-S/02 - Statistica per la ricerca sperimentale e tecnologica SECS-S/03 - Statistica economica	12	18	12

Totale Attività Affini

12 - 18

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		24	24
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	12
	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

42 - 48

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

114 - 126

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Note relative alle attività di base

Note relative alle altre attività

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

Lo spazio riservato al settore scientifico disciplinare SECS-S/01 fra le attività affini e integrative permette di approfondire gli strumenti statistici che ogni operatore di marketing deve saper utilizzare per svolgere le fondamentali attività di segmentazione e posizionamento di prodotti e marche.

Nell'ambito del corso della laurea magistrale di Marketing e comunicazione, si ritiene necessario introdurre il SECS-S/03 Statistica economica per dare spazio alle tendenze emergenti di crescente ricorso a tecniche statistiche nello sviluppo delle strategie di marketing. In particolare con riguardo alle tecniche di big data analysis. Queste ultime stanno infatti avendo crescente attenzione negli ultimi anni e figurano ormai costantemente tra le ricerche pubblicate dalle principali riviste internazionali di marketing.

Nell'ambito del corso della laurea magistrale di Marketing e comunicazione, si ritiene necessario rafforzare la formazione economica in ambito di storia dell'impresa, dei consumi e del marketing per fornire agli studenti conoscenze e competenze per l'applicazione del metodo di analisi storica alle realtà imprenditoriali quali, ad esempio, le imprese attive nei settori del Made in Italy piuttosto che le grandi imprese attive nell'innovazione tecnologica di prodotto. In particolare si ambisce a fornire agli allievi le competenze non solo per collocare nel contesto storico e sociale l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, dei prodotti, dei mercati e delle tecniche di distribuzione, ma anche per interpretare la complessità dei processi che riguardano la trasformazione e la sostenibilità dei modelli di consumo nel lungo periodo.

Per questo motivo si ritiene opportuno che gli allievi siano esposti ad almeno un insegnamento dell'SSD SECS-P/12 Storia Economica, inserito tra gli affini e integrativi in quanto questa disciplina ha come principale campo di interesse l'interpretazione e la valutazione dell'impatto delle scelte sui sistemi produttivi e sociali del passato e del presente attraverso gli strumenti della metodologia storica, che consentono un approccio esclusivo alle fonti edite ed inedite.

Nell'ambito del corso della laurea magistrale di Marketing e comunicazione, si ritiene necessario introdurre il SECS-P/07 per un'integrazione e uno sviluppo delle conoscenze economico-aziendali relative alla gestione e pianificazione delle attività progettuali.

Note relative alle attività caratterizzanti