



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università "Ca' Foscari" VENEZIA
Nome del corso	Marketing e comunicazione(<i>IdSua:1520464</i>)
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome inglese	Marketing and Communication
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, Isabella Procidano, Tiziano Vescovi, Giovanni Bertin
Struttura didattica di riferimento	Management

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CASARIN	Francesco	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
2.	CHECCHINATO	Francesca	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
3.	FAVARETTO	Daniela	MAT/09	PA	1	Caratterizzante
4.	LUSIANI	Maria	SECS-P/07	RD	1	Caratterizzante
5.	MASSIANI	Didier Paul	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante
6.	MAURACHER	Christine	AGR/01	PA	1	Affine
7.	PROCIDANO	Isabella	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante
8.	ZANARDO	Alessandra	IUS/04	RU	1	Caratterizzante

9.	BUZZAVO	Leonardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
Rappresentanti Studenti		Busi Caterina 838329@stud.unive.it 3463104014 Cogliore Alberto 847907@stud.unive.it 3407009752 Longo Simone 844498@stud.unive.it 3381812227				
Gruppo di gestione AQ		Giorgio Stefano Bertinetti Monica Calcagno Morena Chicca Andres Ricardo Mendoza 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

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

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 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 professionali:

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

Requisiti di ammissione

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 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.

Marketing**Conoscenza e comprensione**

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.

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.

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 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 le 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](#)

CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES [url](#)

DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT [url](#)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS [url](#)

MERGERS & ACQUISITIONS [url](#)

PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT [url](#)

PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE [url](#)

PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT [url](#)

QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING [url](#)

TIROCINIO [url](#)

CONTEMPORARY ISSUES MANAGEMENT [url](#)

HISTORY OF INNOVATION [url](#)

SOCIAL MEDIA MARKETING [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	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.
Capacità di apprendimento	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.

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 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.

Ogni "scheda insegnamento", in collegamento informatico al Quadro A4-b, indica, oltre al programma dell'insegnamento, anche il modo cui viene accertata l'effettiva acquisizione dei risultati di apprendimento da parte dello studente.

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

QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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	PA	6	30	
2.	NN	Anno di corso 1	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA' link	BUZZAVO LEONARDO	PA	1	1	
3.	NN	Anno di corso 1	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA' link	ELLERO ANDREA	PA	1	1	
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE D'IMPRESA link	COLAPINTO CINZIA	RU	6	30	
5.	SECS-P/07	Anno di corso 1	CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES link	LUSIANI MARIA	RD	6	30	
6.	MAT/09	Anno di corso 1	DATABASE MARKETING link	FAVARETTO DANIELA	PA	6	30	
7.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 1 (<i>modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT</i>) link	CALCAGNO MONICA	PA	6	30	
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT - 2 (<i>modulo di DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT</i>) link	CABIGIOSU ANNA	RD	6	30	
9.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO INDUSTRIALE link	ZANARDO ALESSANDRA	RU	6	30	

10.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA link	MASSIANI DIDIER PAUL	RU	6	30
11.	SECS-P/02	Anno di corso 1	ECONOMICS OF INNOVATION link	LI PIRA STEFANO		6	30
12.	SECS-P/12	Anno di corso 1	LE ORIGINI DELL' IMPRESA link	LANARO PAOLA	PO	6	30
13.	SPS/07	Anno di corso 1	METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE PER IL MANAGEMENT link	BERTIN GIOVANNI	PA	6	30
14.	M-FIL/04	Anno di corso 1	PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT link	DREON ROBERTA	PA	6	30
15.	M-FIL/05	Anno di corso 1	PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE link			6	30
16.	SECS-P/08	Anno di corso 1	PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT - 1 (<i>modulo di PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT</i>) link	VESCOVI TIZIANO	PO	6	30
17.	SECS-P/08	Anno di corso 1	PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT - 2 (<i>modulo di PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT</i>) link	CHECCHINATO FRANCESCA	RU	6	30
18.	SECS-S/03	Anno di corso 1	QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING link	GEROLIMETTO MARGHERITA	RU	6	30
19.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL E WEB MARKETING - 1 (<i>modulo di RETAIL E WEB MARKETING</i>) link	CHECCHINATO FRANCESCA	RU	6	30
20.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAIL E WEB MARKETING - 2 (<i>modulo di RETAIL E WEB MARKETING</i>) link	CASARIN FRANCESCO	PO	6	30
21.	SPS/09	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI link	MARZELLA FABIO		6	30

22.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL BRAND link	CELLA RICCARDO		6	30
23.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIA DI MARKETING link	BUZZAVO LEONARDO	PA	6	30
24.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CONTEMPORARY ISSUES MANAGEMENT link			6	60
25.	SECS-P/12	Anno di corso 2	HISTORY OF INNOVATION link			6	60
26.	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			6	30
27.	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			6	30
28.	SECS-S/03	Anno di corso 2	METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO link	PROCIDANO ISABELLA	PA	6	30
29.	SECS-P/08	Anno di corso 2	SOCIAL MEDIA MARKETING link			6	30
30.	NN	Tutti	COMPETENCY LAB link	BONESSO SARA	RU	1	10
31.	NN	Tutti	COMPETENCY LAB link	GERLI FABRIZIO	RU	1	10
32.	NN	Tutti	COMPETENCY LAB link	GERLI FABRIZIO	RU	1	10
33.	NN	Tutti	COMPETENCY LAB link	GERLI FABRIZIO	RU	1	10
34.	SECS-P/10	Tutti	COMPETENZE EMOTIVE E SVILUPPO INDIVIDUALE link	GERLI FABRIZIO	RU	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

13/04/2015

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

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

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

13/04/2015

ADiSS - Area didattica e servizi agli studenti

Settore Orientamento e tutorato

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

QUADRO B5

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

13/04/2015

ADiSS - Area didattica e servizi agli studenti

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

QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

13/04/2015

ADiSS - Ufficio Relazioni internazionali

Settore Mobilità Internazionale e Partenariati

Delegato del Rettore al Coordinamento dei rapporti internazionali dell'Ateneo prof. Marco Li Calzi

Link inserito: <http://www.unive.it/mobilita-uscita>

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.
ESCP Europe (Paris FRANCE)	25/09/2010	5

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

13/04/2015

ADiSS - Ufficio Orientamento, Stage e Placement

Settore Placement

Delegato del Rettore al Placement: dott. Fabrizio Gerli

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

QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

14/05/2014

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

QUADRO B6

Opinioni studenti

30/09/2014

Link inserito: http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=133792

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

30/09/2014

Link inserito: <http://statistiche.almalaurea.it/universita/statistiche/trasparenza?CODICIONE=0270107307800004>



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

QUADRO C2

Efficacia Esterna

30/09/2014

Link inserito: <http://statistiche.almalaurea.it/universita/statistiche/trasparenza?CODICIONE=0270107307800004>

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 Struttura organizzativa e responsabilit

QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

20/05/2015

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. Andres Ricardo Mendoza, 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 a.a. 2015-16

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	Marketing e comunicazione
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome inglese	Marketing and Communication
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

Titolo Multiplo o Congiunto

Non sono presenti atenei in convenzione

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, 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.	CASARIN	Francesco	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. MARKETING INTERNAZIONALE E SVILUPPO DEI NUOVI PRODOTTI 1 2. RETAIL E WEB MARKETING - 2
2.	CHECCHINATO	Francesca	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante	1. RETAIL E WEB MARKETING - 1 2. PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT - 2
3.	FAVARETTO	Daniela	MAT/09	PA	1	Caratterizzante	1. DATABASE MARKETING
4.	LUSIANI	Maria	SECS-P/07	RD	1	Caratterizzante	1. CULTURAL PLANNING AND CREATIVE PROCESSES
5.	MASSIANI	Didier Paul	SECS-P/06	RU	1	Caratterizzante	1. ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA
6.	MAURACHER	Christine	AGR/01	PA	1	Affine	1. AGRI-FOOD MARKETING
7.	PROCIDANO	Isabella	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante	1. METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO
8.	ZANARDO	Alessandra	IUS/04	RU	1	Caratterizzante	1. DIRITTO INDUSTRIALE
9.	BUZZAVO	Leonardo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. STRATEGIA DI MARKETING

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
Mendoza	Andres Ricardo
Mio	Chiara
Proto	Antonio

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
CALCAGNO	Monica	

Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No

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	15/09/2015
Utenza sostenibile (immatricolati previsti)	125

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 finanza - Economics and Finance *approvato con D.M. del 03/05/2013*
- Economia e gestione delle aziende *approvato con D.M. del 23/06/2011*

Date delibere di riferimento

Data del decreto di accreditamento dell'ordinamento didattico	15/06/2015
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 - Ordinamento Didattico

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.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Scheda SUA

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	2015	361502196	AGRI-FOOD MARKETING	AGR/01	Docente di riferimento Christine MAURACHER <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	AGR/01	30
2	2015	361501722	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Sara BONESSO <i>Ricercatore</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/10	10
3	2015	361501716	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Fabrizio GERLI <i>Ricercatore</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/10	10
4	2015	361501718	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Fabrizio GERLI <i>Ricercatore</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/10	10
5	2015	361501720	COMPETENCY LAB	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Fabrizio GERLI <i>Ricercatore</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/10	10
6	2015	361502228	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA'	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente di riferimento Leonardo BUZZAVO <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/08	1
7	2015	361502229	COMPETENZE DI SOSTENIBILITA'	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Andrea ELLERO <i>Prof. IIa fascia</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-S/06	1
8	2015	361502230	COMPETENZE EMOTIVE E SVILUPPO	SECS-P/10	Fabrizio GERLI <i>Ricercatore</i> Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/10	30

INDIVIDUALE*Foscari"*
*VENEZIA*Cinzia
COLAPINTO*Ricercatore*
Università "Ca'
Foscari"
*VENEZIA***Docente di**
referimentoMaria LUSIANI
*Ricercatore a t.d.**- t.pieno (art. 24*
c.3-a L. 240/10)
Università "Ca'
Foscari"
*VENEZIA***Docente di**
referimentoDaniela
FAVARETTO
Prof. IIa fascia
Università "Ca'
Foscari"
*VENEZIA*Monica
CALCAGNO
Prof. IIa fascia
Università "Ca'
Foscari"
*VENEZIA*Anna
CABIGIOSU
Ricercatore a t.d.
- t.pieno (art. 24
c.3-a L. 240/10)
Università "Ca'
Foscari"
*VENEZIA***Docente di**
referimentoAlessandra
ZANARDO
Ricercatore
Università "Ca'
Foscari"
*VENEZIA***Docente di**
referimentoDidier Paul
MASSIANI9 2015 361502197 **COMUNICAZIONE**
D'IMPRESA SECS-P/08

SECS-P/08 30

10 2015 361502210 **CULTURAL PLANNING**
AND CREATIVE
PROCESSES SECS-P/07

SECS-P/07 30

11 2015 361502198 **DATABASE**
MARKETING MAT/09

MAT/09 30

12 2015 361502212 **DESIGN AND**
INNOVATION
MANAGEMENT - 1
(modulo di DESIGN AND
INNOVATION
MANAGEMENT) SECS-P/08

SECS-P/08 30

13 2015 361502214 **DESIGN AND**
INNOVATION
MANAGEMENT - 2
(modulo di DESIGN AND
INNOVATION
MANAGEMENT) SECS-P/08

SECS-P/08 30

14 2015 361502199 **DIRITTO**
INDUSTRIALE IUS/04

IUS/04 30

ECONOMIA

15	2015	361502200	INDUSTRIALE APPLICATA	SECS-P/06	Ricercatore Università "Ca' Foscari" VENEZIA STEFANO LI PIRA	SECS-P/06	30
16	2015	361502216	ECONOMICS OF INNOVATION	SECS-P/02	Docente a contratto Paola LANARO Prof. Ia fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA		30
17	2015	361502201	LE ORIGINI DELL' IMPRESA	SECS-P/12	Docente di riferimento Francesco CASARIN Prof. Ia fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/12	30
18	2014	361500719	MARKETING INTERNAZIONALE E SVILUPPO DEI NUOVI PRODOTTI 1 (modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E SVILUPPO DEI NUOVI PRODOTTI)	SECS-P/08	Docente di riferimento Monica CALCAGNO Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/08	30
19	2014	361500720	MARKETING INTERNAZIONALE E SVILUPPO DEI NUOVI PRODOTTI 2 (modulo di MARKETING INTERNAZIONALE E SVILUPPO DEI NUOVI PRODOTTI)	SECS-P/08	Docente di riferimento Isabella PROCIDANO Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-P/08	30
20	2014	361500721	METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO	SECS-S/03	Docente di riferimento Giovanni BERTIN Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SECS-S/03	30
21	2015	361502202	METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE PER IL MANAGEMENT	SPS/07	Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA	SPS/07	30
22	2015	361502219	PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT	M-FIL/04	Roberta DREON Prof. IIa fascia Università "Ca' Foscari" VENEZIA	M-FIL/04	30
23	2015	361502220	PRAGMATICS AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE	M-FIL/05	Docente non specificato		30

24	2015	361502222	PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT - 1 (modulo di PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT)	SECS-P/08	Tiziano VESCOVI <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università "Ca' Foscari"</i> VENEZIA	SECS-P/08	30
25	2015	361502224	PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT - 2 (modulo di PRODUCT AND MARKETING MANAGEMENT)	SECS-P/08	Docente di riferimento Francesca CHECCHINATO <i>Ricercatore</i> <i>Università "Ca' Foscari"</i> VENEZIA	SECS-P/08	30
26	2015	361502226	QUANTITATIVE TOOLS OF MARKETING	SECS-S/03	Margherita GEROLIMETTO <i>Ricercatore</i> <i>Università "Ca' Foscari"</i> VENEZIA	SECS-S/03	30
27	2015	361502204	RETAIL E WEB MARKETING - 1 (modulo di RETAIL E WEB MARKETING)	SECS-P/08	Docente di riferimento Francesca CHECCHINATO <i>Ricercatore</i> <i>Università "Ca' Foscari"</i> VENEZIA	SECS-P/08	30
28	2015	361502205	RETAIL E WEB MARKETING - 2 (modulo di RETAIL E WEB MARKETING)	SECS-P/08	Docente di riferimento Francesco CASARIN <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università "Ca' Foscari"</i> VENEZIA	SECS-P/08	30
29	2015	361502206	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI	SPS/09	FABIO MARZELLA <i>Docente a contratto</i>		30
30	2015	361502207	STORIA DEL BRAND	SECS-P/12	Riccardo CELLA <i>Docente a contratto</i>		30
31	2015	361502208	STRATEGIA DI MARKETING	SECS-P/08	Docente di riferimento Leonardo BUZZAVO <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università "Ca' Foscari"</i> VENEZIA	SECS-P/08	30

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>	36	36	36 - 36				
	<i>MARKETING INTERNAZIONALE E NEW PRODUCT DEVELOPMENT (2 anno) - 12 CFU</i>							
	Economico				SECS-P/12 Storia economica <i>LE ORIGINI DELL'IMPRESA (1 anno) - 6 CFU</i>	12	12	12 - 12
	SECS-P/06 Economia applicata <i>ECONOMIA INDUSTRIALE APPLICATA (1 anno) - 6 CFU</i>				12	12	12 - 12	
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa <i>DATABASE MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i>	6	6	6 - 6				
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale <i>DIRITTO INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU</i>	6	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	AGR/01 Economia ed estimo rurale <i>AGRI-FOOD MARKETING (1 anno) - 6 CFU</i>	18	12	12 - 18 min 12				
	SECS-S/03 Statistica economica <i>METODI QUANTITATIVI PER LA SEGMENTAZIONE E IL POSIZIONAMENTO (2 anno) - 6 CFU</i>							
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro <i>SOCIOLOGIA DEI CONSUMI (1 anno) - 6 CFU</i>							
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>DESIGN AND INNOVATION MANAGEMENT (1 anno) - 12 CFU</i>			
Aziendale	<i>PRODUCT AND MARKETING 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
	IUS/05 Diritto dell'economia			
Giuridico	<i>MERGERS & ACQUISITIONS (1 anno) - 6 CFU</i>	6	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
	INF/01 Informatica			

*MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS (1 anno) -
6 CFU*

	M-FIL/04 Estetica			
Attività formative affini o integrative	<i>PHILOSOPHICAL ISSUES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU</i>	24	18	12 - 18 min 12
	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			18	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	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



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

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	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