

| | |
|---|--|
| Università | Università degli Studi di BERGAMO |
| Classe | LM-77 - Scienze economico-aziendali |
| Nome del corso in italiano | Gestione delle imprese internazionali e marketing <i>modifica di: Management, Marketing e Finanza (1410116)</i> |
| Nome del corso in inglese | International Management and Marketing |
| Lingua in cui si tiene il corso | inglese |
| Codice interno all'ateneo del corso | |
| Data di approvazione della struttura didattica | 21/02/2023 |
| Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione | 27/02/2023 |
| Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni | 20/11/2015 - |
| Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento | 01/12/2015 |
| Modalità di svolgimento | a. Corso di studio convenzionale |
| Eventuale indirizzo internet del corso di laurea | https://ls-mmf.unibg.it/en |
| Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi | Scienze aziendali |
| EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi | |
| Massimo numero di crediti riconoscibili | 12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011 |
| Corsi della medesima classe | <ul style="list-style-type: none"> Accounting, Governance and Sustainability Economia aziendale, direzione amministrativa e professione MANAGEMENT, INNOVAZIONE E FINANZA |

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

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono:

- possedere un'approfondita conoscenza in ambito economico-aziendale, matematico-statistico e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline e di modalità di apprendimento e acquisizione di capacità che permettono loro di affrontare le problematiche aziendali nell'ottica integrata propria delle direzioni aziendali e della programmazione e gestione del cambiamento;
- acquisire le approfondite conoscenze sopra richiamate anche tramite l'uso delle logiche e delle tecniche della formalizzazione quantitativa e della prospettiva internazionale e interculturale;
- acquisire le metodologie, i saperi e le abilità necessarie a ricoprire posizioni di responsabilità nell'amministrazione e nel governo delle aziende, nonché a svolgere le libere professioni dell'area economica;
- essere in grado di utilizzare efficacemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Sbocchi occupazionali previsti dai corsi di laurea sono:

- come imprenditori e manager nelle aziende e istituzioni dei settori industriali e di servizi, di natura pubblica e privata;
- come liberi professionisti (nelle professioni dell'area economica);
- nelle attività professionali come esperti di responsabilità elevata e consulenti, in particolar modo nelle funzioni di amministrazione, gestione, organizzazione aziendale, del lavoro e della produzione, marketing, finanza, pianificazione e controllo di gestione, auditing e revisione, progettazione e gestione delle reti intra e inter-organizzative.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea magistrale della classe possono prevedere tirocini formativi presso aziende ed organizzazioni economiche, istituzioni pubbliche e private, nazionali, internazionali e sovranazionali.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

OMISSIS

[...] il Nucleo di Valutazione prende atto che:

- in esito alla fase di programmazione, che ha visto coinvolte le strutture interne, le rappresentanze studentesche, i soggetti che hanno responsabilità istituzionali nel territorio e le forze economiche e produttive, il Senato Accademico e il Consiglio di Amministrazione, rispettivamente nelle sedute del 15.12.2014 e 16.12.2014, hanno approvato il Piano strategico d'Ateneo;
- fra i possibili campi di espansione il Piano strategico annovera, nell'area Economica, la valutazione circa la trasformazione in Corso di laurea magistrale, interamente erogato in lingua inglese, del curriculum in inglese della Laurea Magistrale in Management, Finanza e International Business;
- con riferimento a tale area di sviluppo è stata avviata la riflessione all'interno del Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi che, nella seduta del 4.11.2015, ha portato ad approvare l'attivazione dell'iter istitutivo del nuovo Corso di laurea magistrale in lingua inglese nella classe LM-77 Scienze economico-aziendali e nella seduta del 25.11.2015 ha approvato il progetto e l'ordinamento didattico del nuovo Corso.

Il Nucleo di Valutazione passa poi all'esame della seguente documentazione disponibile agli atti:

- Proposta di Ordinamento didattico del corso di studio;
- Relazione illustrativa del progetto istitutivo del corso di studio e esito della consultazione con le forze sociali del territorio
- Delibera del Senato Accademico del 09.11.2015
- Proposta di piano di studio
- Docenti di riferimento per il nuovo corso di studio e per gli altri Corsi di studio afferenti al Dipartimento proponente e redige la seguente Relazione tecnico-illustrativa da inserire nella SUA-CdS:

VERIFICA DEL POSSESSO DEI REQUISITI DI CUI ALL'ALLEGATO A:

a) Trasparenza (informazioni Scheda SUA): il Nucleo di Valutazione prende atto che le informazioni richieste sono presenti nella proposta di Ordinamento didattico del corso di studio, nella relazione illustrativa e nella documentazione relativa ai docenti di riferimento.

b) Requisiti di Docenza: nel caso di nuovo corso di laurea magistrale il requisito di docenza richiesto è progressivo e a regime risulta essere di 6 docenti di cui:

- almeno 4 professori
 - almeno 4 docenti appartenenti a SSD caratterizzanti
 - massimo 2 docenti appartenenti a settori affini
- Inoltre i Docenti di riferimento devono avere l'incarico didattico di almeno un'attività formativa/modulo, anche di didattica non frontale purché chiaramente definita, all'interno del Corso di Studio.
- Ciascun docente, indipendentemente dal Dipartimento o da altra Struttura di afferenza, può essere preso in considerazione una sola volta con peso 1, oppure due volte con peso 0,5 se opera in due diversi corsi di studio.
- Il Nucleo di Valutazione prende atto dello schema presentato dal Direttore del Dipartimento con l'indicazione dei docenti di riferimento richiesti a regime per il nuovo Corso di studio proposto e rileva la disponibilità di docenti di riferimento richiesti per tutti i corsi attivati dal Dipartimento.
- c) limiti alla parcellizzazione delle attività didattiche e alla diversificazione dei corsi di studio: per i corsi di laurea magistrale, ai fini della verifica di tale requisito, il numero massimo di esami o valutazioni finali di profitto è fissato a 12. Gli insegnamenti e le altre attività formative caratterizzanti erogabili in ciascun corso di studio vengono organizzati in modo tale che a ciascuno di essi, ovvero a ciascun modulo coordinato, corrispondano, di norma, non meno di 6 crediti, o comunque, non meno di 5, previa delibera dell'organo competente a livello di Ateneo. Per quanto riguarda gli insegnamenti e le altre attività formative affini e integrative, è possibile prevedere un numero di crediti inferiore a 6, ovvero a 5, previa delibera motivata delle strutture didattiche competenti.
- Il Nucleo di valutazione prende atto che dalla proposta di piano di studio i limiti alla parcellizzazione delle attività didattiche sono rispettati.
- d) Risorse strutturali: i requisiti di struttura comprendono le strutture messe a disposizione dei singoli Corsi di Studio (aule, laboratori, ecc.) o di Corsi di Studio afferenti a medesime strutture di riferimento (Dipartimenti, Strutture di Raccordo quali biblioteche, aule studio, ecc.).
- Il Nucleo di Valutazione prende atto che il nuovo Corso di studio rappresenta il consolidamento di due curricula precedentemente offerti nel corso di laurea magistrale MAFIB che verranno disattivati dall'a.a. 2016/17.
- E previsto nell'immediato un incremento non significativo nel numero degli studenti; pertanto il nuovo Corso di studio può contare sulle infrastrutture messe a disposizione dal Dipartimento proponente presso le sedi di Via dei Caniana e di Via Moroni a Bergamo. Si rileva inoltre che il corso di studio proposto non richiede laboratori speciali e/o diversi da quelli già presenti presso tali sedi.
- Il Nucleo rileva che la suddivisione degli studenti in due Corsi di studio e l'ottimizzazione organizzativa consentirà di migliorare la vivibilità degli spazi già oggetto di osservazione da parte degli studenti.
- e) Requisiti per l'assicurazione della qualità: il Nucleo di Valutazione prende atto che il corso di studio proposto ottempererà alla predisposizione della documentazione di tutte le attività di Assicurazione della Qualità per il Corso di Studio, come previsto dalle politiche di qualità definite dall'Ateneo per tutti i corsi di studio attivati e monitorate dal Presidio della Qualità.

f) Sostenibilità economico-finanziaria: l'indicatore di sostenibilità economico-finanziaria ISEF previsto dal D.M. 1059/13 prevede che, se $ISEF > 1$, può essere presentata domanda di accreditamento per nuovi corsi di studio nel rispetto di una delle seguenti condizioni:

- II. incremento consentito entro il 2% (con arrotondamento all'intero superiore) rispetto al numero di corsi di studio attivati nell'a.a. precedente;
- II. qualora l'attivazione di nuovi corsi di studio comporti un aumento del numero complessivo dei corsi di studio attivati nell'anno accademico precedente superiore al 2% (con arrotondamento all'intero superiore), dovranno essere soddisfatti i requisiti di docenza a regime per tutti i corsi di studio dell'Ateneo;

Inoltre, per gli Atenei con un numero di corsi attivi nell'a.a. x compreso tra 1 e 50, è possibile attivare 1 corso di studio aggiuntivo nell'a.a. x+1 con il possesso dei requisiti di docenza progressivi.

Il Nucleo rileva che il Valore ISEF 2013 per l'Università di Bergamo è pari a 1.19 e pertanto può essere presentata domanda di accreditamento per nuovi corsi di studio.

Considerato che in precedenza è stato attivato l'iter di istituzione del Corso di laurea magistrale Filosofia analitica e delle scienze contemporanee (relazione tecnica del Nucleo di valutazione del 17.09.2015) e che l'incremento nel numero di corsi attivati per l'a.a. 2016/17 risulterebbe superiore al 2%, l'Ateneo dovrà soddisfare i requisiti di docenza a regime per tutti i corsi di studio dell'Ateneo.

VERIFICA DEL POSSESSO DEI REQUISITI DI CUI ALL'ALLEGATO C:

AQ 1 – L'Ateneo stabilisce, dichiara ed effettivamente persegue adeguate politiche volte a realizzare la propria visione della qualità della formazione (se non è presente viene revocato l'Accreditamento alla Sede).

Il Nucleo di Valutazione prende atto che:

- gli organi accademici, con deliberazioni del 04 e 05.02.14, hanno approvato il Teaching Quality Program (TQP) 2013-2015 II fase quale strumento di indirizzo e di promozione della politica della qualità della didattica dell'ateneo, la cui applicazione viene costantemente monitorata dal Presidio della Qualità di Ateneo;
- nell'a.a. 2015/16 è prevista una revisione del documento di indirizzo e promozione della politica della qualità della didattica dell'ateneo;

AQ 2 – L'Ateneo sa in che misura le proprie politiche sono effettivamente realizzate dai Corsi di Studio (se non è presente viene revocato l'Accreditamento alla Sede).

Il Nucleo di Valutazione rileva che il Presidio della Qualità di Ateneo indirizza le azioni delle strutture didattiche ed effettua il costante monitoraggio della realizzazione delle politiche di qualità dell'Ateneo, promuovendo momenti di confronto con tutti gli attori del processo di AQ e favorendo la condivisione delle attività da realizzare.

AQ 3 – L'Ateneo chiede ai Corsi di Studio di praticare il miglioramento continuo della qualità, puntando verso risultati di sempre maggior valore (se non è presente viene revocato l'Accreditamento alla Sede).

Il Nucleo di Valutazione rileva che:

- il TQP è finalizzato a incentivare l'incremento qualitativo e il riequilibrio dell'offerta formativa dell'Ateneo mediante l'adozione di buone pratiche;
- nell'a.a. 2015/16 è prevista una revisione del documento di indirizzo e promozione della politica della qualità della didattica dell'ateneo;

AQ 4 – L'Ateneo possiede un'effettiva organizzazione con poteri di decisione e di sorveglianza sulla qualità dei Corsi di Studio, della formazione da loro messa a disposizione degli studenti e della ricerca (se non è presente viene revocato l'Accreditamento alla Sede).

Il Nucleo di Valutazione effettua un'adeguata e documentata attività annuale di controllo e di indirizzo dell'AQ, da cui risultano pareri, raccomandazioni e indicazioni nei confronti del Presidio della Qualità e degli organi di governo dell'Ateneo, di cui essi sono a conoscenza. Esiste un'organizzazione che definisce criteri per compiti, obiettivi, autorità e responsabilità a cui i Corsi di Studio si uniformano.

AQ 5 – Il sistema di AQ è effettivamente applicato ed è efficacemente in funzione nei Corsi di Studio visitati a campione presso l'ateneo (se non è presente viene revocato l'Accreditamento al Corso di Studio).

Il Nucleo di Valutazione rileva che il sistema di AQ è effettivamente applicato, avendo attivato tutte le strutture preposte; la sua efficacia verrà verificata dalle CEV in occasione delle visite in loco. Per quanto riguarda la verifica sull'effettiva adozione del Diploma Supplement secondo quanto indicato dalle relative linee guida vigenti il Nucleo di Valutazione prende atto che ne è stato attivato il rilascio su richiesta degli interessati.

Tutto ciò premesso il Nucleo di Valutazione, preso atto che l'istituzione del corso di laurea magistrale in "International Management, Entrepreneurship and Finance" nella classe LM-77 Scienze economico-aziendali risulta coerente con la disciplina prevista dal D.M. 47/2013 e dal D.M. 1059/13, delibera di esprimere parere favorevole alla sua istituzione.

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

La struttura del corso di Laurea Magistrale in Management, Marketing and Finance è il risultato di un continuo processo di consultazione con le parti sociali e rappresentative del mondo della produzione, servizi e professioni a livello locale (tra cui Confindustria Bergamo, Federmanager Bergamo, Pioneer Investments SpA Italia e CGIL Bergamo, Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, altre Associazioni di impresa e esponenti delle Pubbliche Amministrazioni locali).

Esse hanno partecipato, in quanto parte integrante dei Comitati di indirizzo di ciascun corso di laurea. Le parti consultate si sono confrontate sui contenuti dei progetti, le denominazioni, i fabbisogni e gli obiettivi formativi, le metodiche didattiche, sugli stage offerti e sugli sbocchi occupazionali e hanno espresso apprezzamento per le modifiche proposte all'offerta formativa, ritenendola maggiormente facente al nuovo contesto ambientale. In particolare modo, in relazione al Corso di Laurea Magistrale in Management, Marketing and Finance, le parti consultate hanno sottolineato la presenza di una serie di attività e di progetti sul campo che avvicinano gli studenti al mondo delle imprese e hanno valorizzato le esperienze che gli studenti acquisiscono attraverso gli stage. Hanno inoltre sempre apprezzato l'orientamento internazionale del Corso e la presenza di notevoli opportunità di esperienze all'estero.

Oltre alle indicazioni ricevute dal Comitato di indirizzo, il Corso di Laurea, nella figura del Presidente del Consiglio di Corso di Laurea, provvede ad una consultazione dei documenti e degli studi di settore al fine di individuare ed essere aggiornati sulle tendenze occupazionali e del mercato del lavoro, nonché sui profili professionali e sulle competenze maggiormente richieste nel mercato del lavoro.

A tal fine vengono periodicamente (semestralmente) consultati i rapporti e studi prodotti da associazioni di categoria e organizzazioni nazionali ed internazionali, quali:

- Excelsior Unioncamere (La domanda e l'offerta di laureati e diplomati ; Il monitoraggio dei fabbisogni professionali dell'industria e dei servizi per favorire l'occupabilità; <http://excelsior.unioncamere.net>);
- Osservatorio provinciale del Mercato del Lavoro della Provincia di Bergamo (Rapporto Semestrale; <http://www.provincia.bergamo.it/ProvBgSettori/provBgSettoriHomePageProcess.jsp?myAction=&page&folderID=585&editorialID=79163>);
- ARIFL - Agenzia Regionale per l'Istruzione, la Formazione e il Lavoro della Regione Lombardia (Rapporto Annuale; <http://www.arifl.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=Page&childpagename=Regione%2FMILayout&cid=1213321946772&p=1213321946772&- ISFOL> (Rapporto Annuale; <http://www.isfol.it/pubblicazioni/rapporto-isfol/>);
- ILO - International Labour Organization (World of Work Report; <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-of-work/lang--en/index.htm>);
- EU Employment, Social Affairs & Inclusion (Monitoring the Job Market: European Vacancy and Monitoring Report; <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=955>)

Si sottolinea infine che in generale l'Ateneo ha instaurato solide e continuative relazioni con il mondo delle imprese e delle professioni sia al fine di attivare percorsi di stage che agevolano ulteriormente il confronto con il mercato del lavoro, e consentono di condividerne le esigenze e valutare l'evoluzione delle figure e dei profili professionali.

Il monitoraggio delle opportunità di stage e placement rivolte agli studenti e ai laureati dell'Ateneo consente di acquisire ulteriori informazioni utili a valutare l'adeguatezza del percorso formativo. Infine vengono organizzate iniziative di avvicinamento al mondo del lavoro rivolte agli studenti (Career day), tavole rotonde con istituzioni e aziende del territorio e testimonianze aziendali sulle dinamiche del mercato e l'evoluzione di specifici ruoli lavorativi nelle diverse funzioni e settori professionali.

Tali iniziative consentono un continuo monitoraggio delle esigenze formative espresse dalle realtà economiche del territorio. Le stesse offrono inoltre l'opportunità ai rappresentanti aziendali di meglio comprendere il percorso formativo e le esigenze formative dei nostri studenti e di suggerire possibili azioni migliorative.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Il Comitato di coordinamento universitario per la Lombardia, nella seduta del 01.12.15, ha espresso all'unanimità parere favorevole a che l'Università degli studi di Bergamo istituisca nel proprio ambito il corso di laurea magistrale dal titolo "International Management, Entrepreneurship and Finance", afferente alla Classe LM-77, da erogarsi interamente in lingua inglese, apprezzandone la connotazione internazionale e le partnership che l'Ateneo si propone di sviluppare con aziende e intermediari nazionali e internazionali.

[Vedi allegato](#)

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il corso di studi magistrale in 'International Management and Marketing' (IMM), totalmente in lingua inglese prepara ad operare in contesti globali, digitalizzati e socialmente complessi, in cui le funzioni aziendali sono sempre più interconnesse.

Al termine della laurea magistrale, i laureati in International Management and Marketing avranno sviluppato capacità e competenze imprenditoriali, manageriali, e consulenziali approfondite in tutte le funzioni strategiche e operative spendibili sia in Italia che all'estero con particolare riguardo all'area del commercio internazionale (international management) e del marketing.

Il corso IMM si pone i seguenti obiettivi:

- Formare manager internazionali ed esperti di marketing che possano ricoprire ruoli manageriali, imprenditoriali e consulenziali.
- Trasferire approfondite conoscenze in ambito economico-aziendale grazie alla forte presenza di corsi caratterizzanti focalizzati sull'international management e sul marketing. Competenze statistiche, digitali e giuridiche specifiche per il manager internazionale e per l'esperto di marketing completano la formazione in una prospettiva fortemente internazionale e interculturale.

Gli obiettivi formativi sono volti a sviluppare un'esperienza internazionale e multiculturale degli studenti. Il corso di laurea vanta un accordo di Doppio Titolo (Double Degree) con l'Università di Stoccarda. Gli studenti del corso IMM hanno accesso a un ricco portfolio di programmi didattici di mobilità all'estero, supportati dagli accordi di cooperazione formativa e didattica con la Johannes Kepler Universität di Linz (Austria), nonché dall'attivazione del progetto 'Global Business Internship', in partnership con aziende internazionali. Lo sviluppo di programmi internazionali e l'attenzione al confronto con manager, docenti e studenti provenienti da contesti innovativi e multiculturali sono alla base dello sviluppo di competenze professionali specifiche che si distinguono in percorsi formativi orientati all'imprenditorialità, alla strategia d'innovazione aziendale, alla leadership globale, al management in contesti multiculturali, al digital marketing management e ai nuovi modelli di consumo o alle aree e tecniche innovative del business internazionale.

Inoltre, il percorso, affrontando le più innovative tematiche manageriali in lingua inglese, darà la possibilità ai partecipanti di conseguire certificazioni internazionali come quelle legate alle professionali digital skills, partecipare a progetti internazionali come il Global Business Program, o a challenge di business internazionali come il Business Strategy Game.

Il progetto formativo prevede, al proprio interno:

- un approfondimento orientato al management delle imprese in contesti internazionali, che consideri la strategia di internazionalizzazione, la leadership globale, i modelli di business internazionali e digitali e i nuovi modelli sociali e di consumo. Vengono sviluppate le capacità di analisi di problemi complessi e di problem solving, necessarie per creare una nuova classe imprenditoriale e manageriale consapevole del diverso impatto socio-economico delle imprese e delle istituzioni nei diversi mercati internazionali.

Per tale motivo, vengono erogati insegnamenti per l'acquisizione delle conoscenze delle strategie di approvvigionamento globale e delle strategie di internazionalizzazione (con corsi come International Business and Trade), con focus su competenze strategiche per l'internazionalizzazione ad-hoc per mercati esteri specifici (International Business Management Advanced) come l'estremo oriente, il nord Africa e il middle-east, conoscenze dei contesti internazionali di scambio dal punto di vista regolamentare (International Business Law and markets and companies law); capacità di leadership e gestione di gruppi di lavoro in nuovi contesti lavorativi (per esempio il corso in Managing People and Behaviour); sviluppo di modelli di business digitali (per esempio Digital Business Model) e sviluppo di nuove imprese (New Business Venturing). Inoltre, in molte delle attività formative, è prevista la partecipazione attiva delle imprese che, insieme agli studenti, co-sviluppano nuove conoscenze e abilità attraverso la soluzione di reali casi di studio.

- un approfondimento orientato al marketing e alle vendite. Vengono sviluppate tematiche relative agli scambi commerciali nazionali e internazionali e allo sviluppo di studi quantitativi e qualitativi per il marketing management e lo sviluppo del business internazionale. Gli studenti possono scegliere di sviluppare maggiormente le capacità di analisi e di decision making per il marketing e le vendite in ambito aziendale ed istituzionale. In tal caso, gli obiettivi formativi sono rivolti a creare figure professionali adatte ad operare in aziende nazionali ed internazionali o nell'area commerciale d'impresa. Per tali motivi, saranno sviluppate maggiormente le competenze per la pianificazione e la gestione dell'area marketing (per esempio attraverso il corso Marketing Strategies and Brand Management) e capacità specifiche di analisi di mercato quantitative e qualitative (per esempio attraverso i corsi di Applied Management Research Methods e di Psychology of Consumption) nonché competenze nell'area vendite (Retailing and Sales). Anche nell'area marketing in molte delle attività formative, è prevista la partecipazione attiva delle imprese che, insieme agli studenti, co-sviluppano nuove conoscenze e abilità attraverso la soluzione di reali casi di studio.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Le attività affini e integrative si affiancano alle attività caratterizzanti del corso e riguardano settori scientifico-disciplinari utili per completare il raggiungimento degli obiettivi formativi specifici del corso. Esse si articolano nelle seguenti aree: Finanza e metodi quantitativi, management e psicologia.

Le attività affini relative alla gestione delle imprese internazionali e digitali

- consentono allo studente di perfezionare le loro capacità gestionali e imprenditoriali nel contesto internazionale acquisendo specifiche conoscenze relative alla psicologia nelle scelte dei consumatori e degli investitori e apprendendo le dinamiche legate alla filantropia, alle forme innovative di investimento, e alla gestione finanziaria
- Sono finalizzate alla formazione di figure professionali capaci di comprendere e gestire i comportamenti di consumo e investimento nonché le peculiarità delle forme di finanza innovativa.

Le attività relative al marketing

consentono allo studente di raffinare le loro competenze e conoscenze gestionali e imprenditoriali acquisendo conoscenze relative alle analisi digitali per il marketing, alla finanza innovativa e alla psicologia nelle scelte dei consumatori e degli investitori.

- Sono finalizzate alla formazione di figure professionali capaci di attuare analisi di mercato nel contesto digitale e di comprendere e gestire i comportamenti dei consumatori e degli investitori

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

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Le imprese hanno riconfigurato e riconcettualizzato in un'ottica digitale e internazionale le funzioni marketing, comunicazione e vendita.

Ciò ha determinato cambiamenti nei ruoli, nelle funzioni, nelle competenze e nelle professionalità richieste dal mercato del lavoro per indirizzarsi verso professioni connesse al mondo digitale, come per esempio community manager, digital copywriter, digital PR, digital advertiser, web analyst, e-reputation manager, SEO specialist, data scientist, solo per citarne alcune.

Oltre agli sbocchi professionali legati al digitale, vi sono opportunità di mercato in qualità di Brand/Product manager, Marketing research specialist, sales manager, channel manager, trade manager e key account.

Attraverso la laurea magistrale in IMM lo studente acquisisce gli strumenti teorici, metodologici ed esperienziali atti a comprendere ed analizzare con autonomia di giudizio la complessità di creazione, governo e gestione delle imprese e delle sue funzioni in contesti nazionali ed internazionali.

A livello di sviluppo delle conoscenze e capacità manageriali, durante questo percorso lo studente sviluppa le competenze per lo sviluppo di innovazione di processo e di prodotto per le imprese esistenti e di nuova concezione, attraverso percorsi di innovation management. Lo studente ha la possibilità di approfondire le conoscenze sugli scambi internazionali, le dinamiche di supply chain globali e le operazioni di import/export da diversi continenti e contesti internazionali. Nell'area manageriale, lo studente comprende il funzionamento e l'applicazione di innovativi strumenti di comunicazione con gli stakeholder esterni, quali per esempio gli strumenti di digital marketing, social media e piattaforme di comunicazione digitali per il mercato B2C e B2B. Per quanto riguarda l'organizzazione e la comunicazione con gli stakeholder interni, lo studente sviluppa conoscenze relative alle organizzazioni multinazionali ed abilità personali di leadership e di lavoro in gruppi multiculturali.

Per quanto concerne lo sviluppo di capacità e conoscenze finanziarie, questo percorso di studi consente allo studente di comprendere e analizzare con autonomia di giudizio il funzionamento dei mercati e degli intermediari finanziari internazionali con riferimento alle tematiche sia di governo sia di gestione. Lo studente, quindi, sviluppa conoscenze e competenze relative ai principi che governano la gestione degli intermediari finanziari e l'organizzazione in contesti internazionali; la gestione del credito in mercati globali; il funzionamento dei mercati internazionali nonché le interrelazioni tra intermediari, mercati e imprese clienti in contesti globali ed acquisisce inoltre un background giuridico relativamente alla regolamentazione dei mercati internazionali e alle operazioni societarie relative alla crescita esterna delle imprese, quali acquisizioni e joint venture. Le modalità di verifica dell'acquisizione delle competenze e conoscenze avvengono attraverso:

- processi di valutazione della frequenza assidua e attiva alle lezioni;
- l'analisi di case studies, simulazioni e business games proposti negli insegnamenti
- le esercitazioni ed i lavori individuali e di gruppo assegnati e verificati dai tutor;
- la partecipazione allo stage e la valutazione delle competenze acquisite durante lo stage;
- il superamento delle prove di accertamento delle conoscenze;
- la valutazione della tesi finale di laurea.

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

Il laureato magistrale in International Management and Marketing (IMM) - attraverso lo svolgimento di esercitazioni individuali e di gruppo con studenti e insegnanti stranieri, la risoluzione di casi di studio innovativi con l'applicazione di framework teorici e strumenti di analisi finanziarie, di marketing e manageriali, l'interazione con imprese nazionali ed internazionali con cui gli studenti sviluppano articolati lavori individuali e di gruppo - sviluppa le seguenti capacità manageriali ed imprenditoriali:

- analisi mercati locali, nazionali ed internazionali;
- analisi, gestione ed innovazione dei processi che governano la gestione aziendale di imprese di diverse dimensioni e diverso settore industriale;
- comprensione ed applicazione gli elementi fondamentali nei processi che governano la finanza aziendale nelle imprese che operano in contesti internazionali;
- capacità decisionali adeguate ai ruoli che gli vengono attribuiti nelle diverse fasi dello sviluppo di carriera nazionale ed internazionale;
- sviluppo di specifici progetti legati all'innovazione di prodotto, di processo e d'impresa nel suo insieme;
- sviluppo di business plan aziendali per start-up ed imprese esistenti;
- sviluppo di corporate e product brand a livello internazionale;
- sviluppo di comportamenti organizzativi per il governo e la gestione di relazioni all'interno delle aziende nazionali ed internazionali;
- organizzazione e gestione di gruppi multiculturali;
- gestione di progetti di change management;
- implementazione di modelli e pratiche di diversity management;
- applicazione di tecniche di analisi finanziaria dei data base finalizzate alle decisioni d'impresa;
- utilizzo di modelli quantitativi per un approccio sistematico utile per la risoluzione dei problemi finanziari;
- sviluppo di piani commerciali di internazionalizzazione per imprese di ogni dimensione e settore industriale;
- creazione ed implementazione di piani di marketing integrati tra ambienti online ed offline;
- creazione e sviluppo di specifici progetti di espansione commerciale e di supply chain globali;
- creazione ed implementazione di business plan per l'espansione internazionale di imprese di ogni dimensione e settore industriale.

Inoltre, tali capacità potranno essere efficacemente applicate durante esperienze all'estero sia formative che di internship. Esperienze, queste, particolarmente apprezzate dalle parti sociali consultate in sede di programmazione di questo percorso di laurea magistrale.

Le modalità di verifica dell'acquisizione delle competenze e conoscenze avvengono attraverso:

- l'analisi e la valutazione dei case studies, simulazioni e business games realizzati negli insegnamenti;
- le esercitazioni ed i lavori individuali e di gruppo assegnati e verificati dai tutor;
- la partecipazione a stage/internship e la valutazione delle competenze acquisite durante lo stage sia da parte del docente tutor che del tutor aziendale.
- il superamento delle prove di accertamento delle conoscenze.

- gestione di progetti di change management
- implementazione di modelli e pratiche di diversity management

- applicazione di tecniche di analisi finanziaria dei data base finalizzate alle decisioni d'impresa
- utilizzo di modelli quantitativi per un approccio sistematico utile per la risoluzione dei problemi finanziari
- sviluppo di piani commerciali di internazionalizzazione per imprese di ogni dimensione e settore industriale
- creazione ed implementazione di piani di marketing integrati tra ambienti online ed offline
- creazione e sviluppo di specifici progetti di espansione commerciale e di supply chain globali
- creazione ed implementazione di business plan per l'espansione internazionale di imprese di ogni dimensione e settore industriale.

Inoltre tali capacità potranno essere efficacemente applicate durante esperienze all'estero sia formative che di internship, esperienze particolarmente apprezzate dalle parti sociali consultati in sede di programmazione di questo percorso di laurea magistrale.

Le modalità di verifica dell'acquisizione delle competenze e conoscenze avvengono attraverso:

- l'analisi e la valutazione dei case studies, simulazioni e business games realizzati negli insegnamenti
- le esercitazioni ed i lavori individuali e di gruppo assegnati e verificati dai tutor;
- la partecipazione a stage/internship e la valutazione delle competenze acquisite durante lo stage sia da parte del docente tutor che del tutor aziendale.
- il superamento delle prove di accertamento delle conoscenze.

Autonomia di giudizio (making judgements)

L'autonomia di giudizio viene sviluppata attraverso uno studio critico e la discussione in aula di testi e articoli scientifici e manageriali internazionali.

La presenza di database bibliografici, economici, settoriali e d'impresa permettono allo studente di acquisire capacità di lettura ed interpretazione dei dati, degli indici e degli indicatori nazionali ed internazionali.

La discussione di casi di studio e le simulazioni attraverso nuovi sistemi informatici digitali permettono agli studenti di sviluppare un pensiero critico e creativo, volto al problem solving e all'innovazione.

Infine, l'interazione con manager di imprese di diversa dimensione e settore economico permettono agli studenti di apprendere il processo di rielaborazione dei concetti, in forma personale e a confrontarsi con gli altri studenti e i docenti.

Il raggiungimento di tali abilità è comprovato dal superamento delle prove d'esame che si svolgono in forma scritta e orale, nell'ambito della preparazione della prova finale e nello svolgimento delle eventuali presentazioni d'aula durante il corso.

Infine la partecipazione a challenge nazionali ed internazionali come Il Premio per il Marketing, Business Model Hackaton e BSG simulation porta gli studenti al confronto tra pari fuori dal contesto locale, in autonomia ed eventualmente con la supervisione dei docenti.

Abilità comunicative (communication skills)

Grazie alle frequenti presentazioni, previste in molti degli insegnamenti, di report in forma scritta e orale, sia in aula in gruppo e sia singolarmente, il laureato magistrale in International Management and Marketing (MMF) è in grado di:

- esporre in forma scritta e orale in lingua inglese, in modo efficace e con un linguaggio adeguato a diversi interlocutori;
- ha capacità di lavorare in gruppo, gestire lo stress e le situazioni conflittuali e multiculturali;
- può comunicare e lavorare agevolmente attraverso diversi sistemi operativi e strumenti digitali che vengono utilizzati comunemente in aula o all'interno dei gruppi di lavoro.

L'acquisizione delle abilità comunicative sopraelencate avviene, inoltre, tramite l'attività svolta dallo studente per la preparazione della prova finale e la discussione della medesima in lingua inglese. Anche lo svolgimento dell'eventuale internship in Italia e all'estero permette l'apprendimento e l'applicazione di abilità comunicative complesse.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Al termine del percorso di studio il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che lo renderanno autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie conoscenze e competenze relative alla gestione di aziende, istituzioni ed organizzazioni operanti in mercati internazionali sempre più interdipendenti e competitivi.

Il raggiungimento di tali capacità avviene attraverso la discussione in aula di testi e articoli scientifici e manageriali, lo svolgimento e la correzione di lavori individuali e di gruppo, esami (scritti e orali) e attraverso la preparazione della prova finale. L'eventuale internship in Italia e all'estero consente di ricondurre gli schemi concettuali acquisiti alle concrete problematiche delle aziende che operano sia in campo nazionale che internazionale.

Conoscenze richieste per l'accesso

(DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

L'ammissione alla Laurea magistrale in International Management and Marketing (IMM) di studenti italiani o stranieri (comunitari ed extra-comunitari) con titolo straniero o italiano è soggetta a un processo di valutazione atto ad attestare l'idoneità del candidato; tale processo si basa sull'accertamento dei requisiti curriculari e sulla verifica della adeguata preparazione dello studente.

Per essere ammessi al corso di laurea è necessario il possesso della laurea o del diploma universitario di durata triennale o di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo.

È inoltre richiesto il possesso di requisiti curriculari che variano in base alla classe della laurea triennale di provenienza.

1) In particolare, possono accedere al Corso di LM in IMM i laureati provenienti dalle seguenti classi, di qualsiasi (ex) Facoltà e Università italiana:

- D.M. 270/04:

Classe L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendali

Classe L-33 - Scienze economiche

- D.M. 509/99:

Classe 17 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale

Classe 28 - Scienze economiche

- ante D.M. 509/99: Diploma di laurea di durata quadriennale del vecchio ordinamento conseguita presso una (ex) Facoltà di Economia.

2) Per i laureati provenienti da altre classi di laurea, requisito curriculare per l'accesso è avere acquisito minimo 60 cfu (nel percorso triennale e/o master, iscrizione a corsi singoli) nei settori scientifico-disciplinari presenti nelle seguenti aree (v. Allegato D del DM 4 ottobre 2000):

- Area 13 - Scienze economiche e statistiche: tutti i SSD

- Area 12 - Scienze giuridiche

IUS/01 diritto privato

IUS/02 diritto privato comparato

IUS/04 diritto commerciale

IUS/05 diritto dell'economia

IUS/06 diritto della navigazione

IUS/07 diritto del lavoro

IUS/08 diritto costituzionale

IUS/09 istituzioni di diritto pubblico

IUS/10 diritto amministrativo

IUS/12 diritto tributario

IUS/13 diritto internazionale

IUS/14 diritto dell'Unione Europea

IUS/15 diritto processuale civile

IUS/16 diritto processuale penale

IUS/17 diritto penale

IUS/20 filosofia del diritto.

Dei suddetti 60 CFU, almeno 18 devono riguardare i SSD:
SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09, SECS-P/10 e SECS-P/11.

Tra i requisiti curriculari è inoltre prevista la conoscenza della lingua inglese di livello B2.

Lo studente deve essere in possesso dei requisiti curriculari prima della verifica dell'adeguatezza della personale preparazione, che verrà accertata secondo le modalità indicate nel regolamento didattico del corso di studio.

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

La prova finale consiste nella preparazione e nella relativa discussione di una dissertazione scritta, elaborata dal candidato sotto la supervisione di un relatore: la dissertazione deve dimostrare capacità critica e contenere elementi di originalità teorica o empirica. In particolare la prova finale dovrà prevedere una parte di impostazione teorica e una parte di analisi empirica.

La discussione e la redazione della tesi può essere solo in lingua inglese.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

Il corso di Laurea Magistrale in International Management and Marketing è stato il primo corso LM 77 ad essere istituito in lingua inglese nel nostro Dipartimento.

Attualmente il Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università degli Studi di Bergamo offre, tre Lauree Magistrali appartenenti alla classe LM 77 – Scienze Economico-Aziendali, due in lingua italiana (Laurea Magistrale in Management, Innovazione e Finanza e Laurea Magistrale in Economia Aziendale, Direzione Amministrativa e Professione) e una in lingua inglese istituita nel 2022. Quest'ultima, denominata Accounting, Governance and Sustainability.

Il Corso di Studio International Management and Marketing (IMM) si distingue sia dai percorsi di LM in lingua italiana sia dal neoistituito corso in lingua inglese (Accounting, Governance and Sustainability).

Il corso IMM, interamente in lingua inglese, trasmette conoscenze e sviluppa le competenze necessarie per manager, imprenditori, analisti e consulenti in grado di sviluppare, governare, e sfruttare l'internazionalizzazione e la digitalizzazione. Nello specifico, le figure professionali che la laurea magistrale mira a formare possono ricondursi all'international manager, al digital manager o imprenditore digitale e al marketing manager in grado di lavorare in contesti nazionali ed internazionali fortemente dinamici.

Il corso di LM77 in lingua inglese (Accounting, Governance and Sustainability) è diverso da IMM perchè mira a formare due diverse figure professionali: il primo curriculum è finalizzato a formare chi intende operare nel contesto dell'accounting, dell'auditing, del controllo e della consulenza aziendale nell'ambito di aziende internazionalizzate; il secondo curriculum, è invece finalizzato a formare chi intende operare nell'ambito della governance, della gestione dei rischi e della rendicontazione della sostenibilità aziendale.

Per quanto riguarda gli altri due corsi LM 77 in lingua italiana abbiamo il percorso di Laurea Magistrale in Management, Innovazione e Finanza che si focalizza, invece, sulla formazione di risorse umane e di capitale intellettuale preparato alla creazione, gestione e sviluppo dell'innovazione in diversi contesti organizzativi: gestione dell'innovazione, gestione del cambiamento, finanza innovativa, imprenditorialità, direzione e gestione degli intermediari finanziari e dei mercati dei capitali.

Il percorso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale, Direzione Amministrativa e Professione (sempre in italiano) mira invece a rispondere all'esigenza di professionalità amministrative di elevato profilo con una forte specializzazione giuridico-amministrativa tipica del sistema italiano.

La forte connotazione internazionale, con un'ottica specifica sul marketing e sul commercio internazionale distingue questo percorso dagli altri offerti in lingua inglese all'interno dell'Ateneo, mentre la focalizzazione sugli aspetti gestionali dell'international business e del marketing lo distingue sia dalla LM in Economia Aziendale, Direzione Amministrativa e Professione (EADAP) che dalla LM in Management, Innovazione e Finanza, entrambi erogati in lingua italiana dal Dipartimento di Scienze Aziendali, nonché da altre proposte formative disponibili sul territorio nazionale.

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Il progetto di revisione della Laurea Magistrale (LM-77) con la ridenominazione in 'International Management and Marketing' è stato maturato a seguito delle valutazioni interne di opportunità e in linea con i suggerimenti delle parti sociali incluse nel Gruppo di indirizzo (riunione del 21 settembre 2022) e del Gruppo Strategico d'indirizzo (riunione del 22 novembre 2022) e approvato dalla Giunta della Scuola di Economia e Management con deliberazione del 12 dicembre 2022.

La motivazione della modifica ordinamentale è lo scorporo del curriculum di "Banking & Finance" (che verrà spostato in altra LM) e la conseguente necessità di garantire la coerenza e consistenza dell'offerta formativa attraverso una riorganizzazione dei due curricula razionalizzando l'offerta e aumentando ulteriormente la differenziazione a livello di crediti con il corso in Italiano della stessa classe di laurea.

Principali modifiche.

La prima e più significativa modifica è determinata dalla ridenominazione del corso in "International Management and Marketing", la seconda è lo scorporo del curriculum "Banking and Finance".

In occasione della definizione del nuovo ordinamento si è provveduto anche:

- 1) ad aggiornare la descrizione degli obiettivi formativi specifici del percorso di studio (quadro RAD A4.a).
- 2) a meglio definire le figure professionali che il corso prepara togliendo i riferimenti alle figure strettamente focalizzate sulla finanza (quadri RAD A2.a e A2.b)
- 3) a focalizzare meglio la descrizione sintetica delle attività affini e integrative (quadro A.4.d)

Alla luce delle consultazioni con il comitato d'indirizzo che ha vivamente rappresentato la necessità di potenziare le competenze digitali della figura professionale formata da questo corso, sono stati inseriti 3 CFU di digital professional skills. Il Rapporto di Riesame Ciclico disponibile mostra la necessità di rafforzare l'attrattività di studenti stranieri dopo la pandemia. Per raggiungere tale obiettivo sono stati inseriti un corso di "Retailing and Sales" e uno di "international business law". Tali corsi trattano temi molto appetibili per una platea di studenti LM internazionale.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Manager ed imprenditori di imprese a forte vocazione internazionale

funzione in un contesto di lavoro:

L'articolazione del corso di laurea magistrale in International Management and Marketing (IMM) attribuisce centralità ai contesti internazionali e fornisce una preparazione in tema di digitalizzazione dei modelli di business, di organizzazione e lavoro in ambienti complessi e digitalizzati, di internazionalizzazione in vari settori con focus sulle specificità del contesto multiculturale e innovativo. Tali caratteristiche sono state particolarmente apprezzate in sede di consultazione con le parti sociali, e sono anche in linea con le previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia e in Lombardia a medio termine (2022-2026) (cfr. Excelsior 2022). Le funzioni prevalentemente richieste dalle aziende lombarde ai laureati in discipline afferenti alle scienze economico-aziendali riguardano le seguenti aree:

GESTIONE DELLE INFORMAZIONI DI MERCATO

- monitoraggio del mercato (clienti, concorrenti, posizionamento aziendale);
- analisi dei bisogni del cliente;
- conoscenza dell'offerta aziendale e presentazione alla clientela.

Tali funzioni in IMM vengono particolarmente enfatizzate in contesti internazionali e socialmente complessi.

PIANIFICAZIONE

- elaborazione di flow-chart e di procedure;
- costruzione del budget;
- definizione di processi aziendali;
- elaborazione di piani di sviluppo del personale;
- programmazione di interventi formativi;

Tali funzioni in IMM vengono ulteriormente sviluppate per la pianificazione all'interno di diverse realtà aziendali: attività imprenditoriali, PMI, imprese di medie dimensioni e multinazionali.

CONTROLLO

- valutazioni ex ante ed ex post e monitoraggio dell'impatto economico dei progetti;
- monitoraggio degli stati di avanzamento delle attività;
- verifica del corretto svolgimento di un processo;
- valutazione dei rischi finanziari delle attività e dei progetti di impresa;

IMM predilige la lettura, la comprensione ed il controllo di progetti complessi ed innovativi in settori manifatturieri e di servizio.

GESTIONE DELLE INFORMAZIONI

- produzione di report;
- selezione dati in relazione alle necessità di utenti diversi;
- raccolta, analisi e interpretazione dei dati tenendo conto del contesto aziendale;
- presentazione dei risultati di progetto a colleghi, clienti e altri stakeholder;
- redazione di verbali;
- gestione data base;

In IMM oltre allo sviluppo della padronanza della lingua inglese per la gestione delle informazioni, di particolare rilievo è la diversa modalità della gestione delle informazioni rispetto ai contesti culturali di riferimento.

GESTIONE DELLE RELAZIONI in diversi settori aziendali, a diversi livelli dell'organizzazione e con diversi stakeholder interni ed esterni.

- capacità di lavorare in team;
- capacità di ascolto e dialogo;
- capacità di attivare/mantenere relazioni fiduciarie con colleghi, clienti e fornitori;
- capacità negoziali;

Tali funzioni in IMM vengono particolarmente stressati in contesti organizzativi multiculturali.

Tali funzioni si possono anche esplicitare nella gestione di singole funzioni aziendali (ad esempio: direzione d'impresa, gestione delle risorse umane, del lavoro e della produzione, marketing, finanza, progettazione e gestione delle reti intra e inter-organizzative).

competenze associate alla funzione:

Lo sviluppo di business internazionali e l'attenzione al confronto con soggetti globali teso a differenziare il corso di laurea attraverso lo sviluppo di competenze professionali che consentano al laureato di inserirsi in contesti internazionali fortemente competitivi, con competenze manageriali.

In linea con il rapporto Excelsior (2020) sulle competenze fondamentali per le aziende italiane per l'assunzione dei neo-laureati, al termine della laurea magistrale, i laureati sviluppano competenze manageriali in tutte le funzioni strategiche e operative spendibili in contesti competitivi multi-culturali sia in Italia che all'estero.

In particolare, lo studente sviluppa le seguenti competenze:

- Capacità di lavorare in gruppo (elemento ritenuto molto importante nel 57,5% delle assunzioni): in questo percorso formativo tale competenza estesa anche ai contesti multiculturali e a situazioni di stress e time pressure.
- Capacità comunicative scritte e orali (elemento ritenuto molto importante nel 53,6% delle assunzioni): in IMM tale conoscenza estesa anche agli strumenti di digital e social media.
- Capacità di problem solving (ritenuto molto importante nel 51,7% delle assunzioni): in IMM tale competenza estesa all'analisi ed interpretazione del cambiamento in atto sia in mercati nazionali sia in quelli internazionali.
- Abilità nel gestire le relazioni con clienti e fornitori (ritenuto molto importante nel 51,1% delle assunzioni) in questo percorso formativo tale competenza estesa anche ai contesti de-localizzati.
- Capacità di lavorare in autonomia (ritenuto molto importante dal 46,1% delle assunzioni), in questo percorso formativo tale competenza fortemente sviluppata attraverso lavori e assignment individuali.

sbocchi occupazionali:

In linea con i dati Almalaurea (2014) sulle prospettive lavorative e gli esiti occupazionali dei laureati nella classe di LM-77 e la consultazione con le parti sociali, gli sbocchi professionali dei laureati della ex laurea magistrale International Management and Marketing (IMM) (corso di laurea che verrà sostituito dal formando corso IMM) sono numerosi e, tra questi, i principali sono:

- import e export manager;
- imprenditori e responsabili di piccole aziende votate all'internazionalizzazione;
- human resource manager e gestione delle relazioni industriali anche a livello internazionale international key account manager;
- imprenditori in aziende di famiglia e nuove imprese operanti in contesti internazionali;
- project manager.

Marketing manager

funzione in un contesto di lavoro:

Il corso di laurea in International Management and Marketing (IMM) si prefigge di formare il marketing manager che possieda le

competenze approfondite della funzione (analisi di mercato, sviluppo di prodotto, pricing, distribuzione e comunicazione) aggiornata attraverso la capacità di utilizzare nuovi strumenti e piattaforme di business intelligence, CRM e digital communication. A livello di competenze il corso di laurea si prefigge di sviluppare una specifica capacità di analisi, progettazione e applicazione di soluzioni innovative e creative nonché il coordinamento, strategico ed operativo, di tutti i tradizionali e nuovi attori dell'ecosistema di mercato che con l'impresa sviluppano ricerche di mercato, prodotti, pubblicità online, social media communication e politiche di brand.

Questo percorso in marketing permetterà ai laureati IMM di sviluppare competenze in tutte le aree chiave del marketing con l'obiettivo di formare figure professionali idonee a inserirsi nelle varie aree di business del marketing (digital marketing, branding, comunicazione e vendita)

Le principali funzioni e competenze degli specialisti in marketing management sono:

- Pianificazione e definizione di campagne di marketing integrate;
- Definizione di piani di comunicazione finalizzati al posizionamento dei prodotti e dell'azienda;
- Supporto nella definizione di campagne di lancio di nuovi prodotti;
- Monitoraggio dei tassi di conversione delle campagne;
- Strutturazione ed elaborazione dei piani editoriali digital ed integrati;
- Controllo della corretta esecuzione delle attività di comunicazione e vendita online ed offline;
- Monitoraggio delle evoluzioni dei social media e del mondo digitale;
- Monitoraggio dell'attività del mercato concorrente e analisi dei risultati delle campagne di marketing e comunicazione;
- Elaborazione della reportistica per la direzione aziendale;
- Gestione delle attività legate alla vendita.

competenze associate alla funzione:

Lo studente svilupperà 4 aree di competenze:

- Competenze di base: Capacità di team working, competenze relazionali, di leadership, di gestione efficiente del tempo, di problem solving e di comportamento etico.
- Competenze tecniche: capacità di analisi e gestione di database, di applicazione di tecniche di data mining, di condurre analisi statistiche di dati primari e secondari e relativa interpretazione dei risultati e di gestione del rapporto con il cliente.
- Competenze soft: pensiero creativo, pensiero critico, spirito di leadership, public speaking, capacità di sintesi e resistenza allo stress.

sbocchi occupazionali:

Le imprese hanno riconfigurato e riconcettualizzato in un'ottica digitale e internazionale le funzioni marketing, comunicazione e vendita.

Ciò ha determinato cambiamenti nei ruoli, nelle funzioni, nelle competenze e nelle professionalità richieste dal mercato del lavoro per indirizzarsi verso professioni connesse al mondo digitale, come per esempio community manager, digital copywriter, digital PR, digital advertiser, web analyst, e-reputation manager, SEO specialist, data scientist, solo per citarne alcune.

Oltre agli sbocchi professionali legati al digitale, vi sono opportunità di mercato in qualità di Brand/Product manager, Marketing research specialist, sales manager, channel manager, trade manager e key account.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
- Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
- Specialisti in attività finanziarie - (2.5.1.4.3)
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)

Il corso consente di conseguire l'abilitazione alle seguenti professioni regolamentate:

- dottore commercialista

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

Attività caratterizzanti

| ambito disciplinare | settore | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---|---|-----|-----|-----------------------------|
| | | min | max | |
| Aziendale | SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari | 42 | 48 | 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 | SECS-S/01 Statistica SECS-S/03 Statistica economica | 6 | 9 | 6 |
| Giuridico | IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia | 6 | 6 | 6 |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48: | | - | | |

| | |
|--|---------|
| Totale Attività Caratterizzanti | 66 - 75 |
|--|---------|

Attività affini

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

| | |
|-------------------------------|---------|
| Totale Attività Affini | 12 - 18 |
|-------------------------------|---------|

Altre attività

| ambito disciplinare | CFU min | CFU max | |
|---|---|---------|---|
| A scelta dello studente | 12 | 15 | |
| Per la prova finale | 15 | 15 | |
| Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) | Ulteriori conoscenze linguistiche | 0 | 6 |
| | Abilità informatiche e telematiche | 0 | 3 |
| | Tirocini formativi e di orientamento | 0 | 6 |
| | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro | 0 | 6 |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d | | 6 | |
| Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali | - | - | |

| | |
|------------------------------|---------|
| Totale Altre Attività | 33 - 51 |
|------------------------------|---------|

Riepilogo CFU

| | |
|---|------------|
| CFU totali per il conseguimento del titolo | 120 |
| Range CFU totali del corso | 111 - 144 |

Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini**Note relative alle altre attività****Note relative alle attività caratterizzanti**

RAD chiuso il 24/02/2023