

Università	Università Cattolica del Sacro Cuore
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome del corso	Food marketing e strategie commerciali <i>adeguamento di: Food marketing e sales management (1345356)</i>
Nome inglese	Food marketing and sales management
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	Modifica
Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	03/03/2014
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	27/03/2014
Data di approvazione della struttura didattica	12/11/2013
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	20/01/2014
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	09/12/2013
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	29/11/2013 -
Modalità di svolgimento	convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	ECONOMIA e GIURISPRUDENZA
Altre Facoltà	SCIENZE AGRARIE, ALIMENTARI e AMBIENTALI
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"> • Banking and finance <i>approvato con D.M. del30/04/2010</i> • Banking and finance <i>approvato con D.M. del30/04/2010</i> • Economia dei mercati e degli intermediari finanziari <i>approvato con D.M. del24/05/2011</i> • Economia dei mercati e degli intermediari finanziari <i>approvato con D.M. del24/05/2011</i> • Economia e gestione delle imprese, delle aziende e dei servizi sanitari <i>approvato con D.M. del06/06/2012</i> • Economia e gestione delle imprese, delle aziende e dei servizi sanitari <i>approvato con D.M. del06/06/2012</i> • Economia e legislazione d'impresa <i>approvato con D.M. del08/05/2009</i> • Economia e legislazione d'impresa <i>approvato con D.M. del08/05/2009</i> • Gestione d'azienda <i>approvato con D.M. del05/04/2013</i> • Gestione d'azienda <i>approvato con D.M. del05/04/2013</i> • Management <i>corso da adeguare</i> • Management <i>approvato con D.M. del03/03/2014</i> • Management dei servizi <i>approvato con D.M. del10/04/2014</i> • Management dei servizi e delle aziende <i>corso da adeguare</i> • Management per l'impresa <i>approvato con D.M. del24/05/2011</i> • Management per l'impresa <i>approvato con D.M. del24/05/2011</i> • Mercati e strategie d'impresa <i>approvato con D.M. del24/05/2011</i> • Mercati e strategie d'impresa <i>approvato con D.M. del24/05/2011</i>

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

In questa fase, il Nucleo ritiene opportuno concentrare la sua disamina su alcuni aspetti degli elementi che saranno inseriti nella banca dati ministeriale e che poi concorreranno a formare la scheda SUA del corso di studio Food marketing and sales management, esaminando in particolare:

- I risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i descrittori europei del titolo di studio:

- conoscenza e capacità di comprensione;
 - capacità di applicare conoscenza e comprensione;
 - autonomia di giudizio;
 - abilità comunicative;
 - capacità di apprendimento.
- Le conoscenze richieste per l'accesso
- La caratteristiche della prova finale.

Nell'analizzare i predetti punti, il Nucleo di Valutazione di Ateneo non ha alcuna osservazione critica da presentare.

In sede di parere sull'offerta formativa per l'a.a. 2014/15, nell'ambito della relazione annuale, il Nucleo incentrerà la sua attenzione in modo particolare sui seguenti aspetti della proposta: la sostenibilità per quanto riguarda il numero di immatricolazioni possibili; la disponibilità a regime delle risorse docenti; la declinazione degli obiettivi specifici del corso nei piani di studio e nei curricula proposti e le correlate attività didattiche descritte tramite gli ambiti disciplinari, i settori e i CFU attribuibili e le altre attività didattiche; l'identificazione della domanda di formazione proveniente dall'esterno; quanto emerso dalle consultazioni con le parti sociali; i profili di uscita e occupazionali.

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

Presenti: Dott. Alessandro Saguatti, Segr. Gen. Camera Commercio Piacenza; Dott. Giovanni Morini, Resp. Area Economica Coldiretti Piacenza; Dott. Gabriele Zanelli, Segr. Confapi Piacenza; Dott. Fausto Arzani, Direttore Confesercenti Piacenza; Dott. Cesare Betti, Direttore Confindustria Piacenza; Dott. Mauro Balordi, Direttore Sede Piacenza e Cremona; Prof.ssa Anna Maria Fellegara, Preside Fac. Economia e Giurisprudenza; Prof. Lorenzo Morelli, Preside Fac. Scienze agrarie, alimentari e ambientali; Prof. Renato Pieri, Direttore Dip. Economia Agroalimentare e Alta Scuola Management ed Economia Agro-Alimentare (SMEA).

La Prof.ssa Fellegara illustra il corso, che risponde alle esigenze formative del settore agro-alimentare del territorio, il quale richiede figure professionali con competenze economiche specifiche sul food marketing, come conferma anche il Prof. Pieri. Sottolinea, inoltre, l'importanza dell'acquisizione di competenze in campo legale, garantite dalla presenza, presso la sede, del corso di laurea in Giurisprudenza.

Il Prof. Morelli evidenzia come il corso metta in sinergia tutte le componenti di eccellenza della sede di Piacenza.

Il Dott. Betti esprime pieno ed incondizionato appoggio della sua Associazione all'istituzione del nuovo corso di laurea magistrale, di cui il territorio avverte l'esigenza.

Il Dott. Saguatti, il Dott. Morini e il Dott. Arzani vedono positivamente la preparazione di imprenditori con competenze specifiche in grado di prepararli ai cambiamenti e alle mutate attività di mercato, complimentandosi per la proposta del nuovo corso di laurea magistrale che ritengono importante per il mondo agricolo piacentino.

Il Dott. Zanelli sottolinea come innovazione e sicurezza dei prodotti agroalimentari siano importanti nella competizione fra le aziende e ritiene che l'istituzione del nuovo corso di laurea magistrale cada nel momento più opportuno.

Le parti sociali presenti esprimono consenso unanime all'istituzione del corso di laurea magistrale.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Comitato regionale di coordinamento della Regione Lombardia 30/01/2014

Il Rettore Vago invita i Rettori delle sedi proponenti a presentare i rispettivi progetti, peraltro illustrati con dovizia di particolari nella documentazione che gli Atenei hanno fatto pervenire, conservata agli atti del Comitato.

Il Rettore dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Prof. Franco Anelli, illustra l'ordinamento didattico del corso di laurea magistrale in Food marketing e sales management (LM-77).

Tale corso si propone di formare professionisti con competenze specifiche per la gestione delle problematiche manageriali finalizzate a migliorare la qualità delle politiche di vendita aziendali integrando competenze di marketing e competenze economiche connesse al funzionamento dei mercati dei beni alimentari e di largo consumo. In relazione a tali finalità, gli sbocchi occupazionali del corso sono molto diversi dagli sbocchi di altri corsi presenti nella stessa classe. Il corso, che si terrà in lingua italiana, si svolgerà nella sede di Piacenza dell'Università Cattolica, dove sono presenti competenze di ricerca e di didattica sia in ambito economico-commerciale e giuridico sia in ambito agroalimentare. Alla base della presente proposta, la rilevanza che il settore agroalimentare ha assunto nel panorama dell'economia italiana, con un andamento decisamente più favorevole rispetto a quelli di altri settori, e il constatato forte fabbisogno di profili professionali con competenze quali quelle che l'istituendo corso si propone di sviluppare, espresso dal territorio.

Il Comitato all'unanimità esprime parere favorevole in merito all'istituzione del corso di laurea magistrale in Food marketing e sales management (LM-77).

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il corso di laurea magistrale in Food marketing e strategie commerciali si propone di formare competenze specifiche per la gestione delle problematiche manageriali finalizzate a migliorare la qualità delle politiche di vendita aziendali integrando competenze di marketing e competenze economiche connesse al funzionamento dei mercati dei beni alimentari e di largo consumo.

I laureati in Food marketing e strategie commerciali si caratterizzano per la capacità di affrontare efficacemente la gestione strategica ed operativa di imprese ed istituzioni, adottando un approccio interdisciplinare e molto finalizzato ad un efficace inserimento professionale nel mondo delle imprese. Le attività di sales management e di analisi e gestione delle politiche di mercato nel settore del Largo Consumo stanno infatti assumendo un ruolo sempre più rilevante nei processi di marketing.

In questo nuovo scenario di riferimento si è affermato, nel mondo delle imprese, un fabbisogno crescente di nuovi profili manageriali caratterizzati da una solida formazione economica di base e da tutte quelle competenze necessarie per innovare, progettare e gestire le nuove sfide di marketing e di vendita delle aziende che operano nei mercati alimentari e del largo consumo.

Per formare le suddette competenze nel profilo di studio magistrale in Food marketing e strategie commerciali si seguirà un percorso didattico basato su una forte integrazione tra teoria e prassi manageriale.

Le principali materie di studio fanno riferimento al Marketing/Trade Marketing, alle analisi dei modelli di consumo, alla Economia dei mercati e delle filiere agroalimentari, alle politiche agroalimentari europee, alle strategie di internazionalizzazione e al diritto dei marchi e della negoziazione nei mercati internazionali.

Nell'ambito del corso di laurea magistrale in Food marketing e strategie commerciali l'attività di apprendimento degli studenti sarà stimolata mediante l'impiego combinato di più strumenti didattici: lezioni frontali interattive; lavori di gruppo finalizzati a preparare gli studenti alle attività di team work; lezioni manageriali/imprenditoriali da parte di importanti operatori aziendali; visite aziendali; esercitazioni operative di problem solving; business game/case histories; project work.

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laureati in Food marketing e strategie commerciali saranno in grado di valutare criticamente le situazioni di mercato per prendere in modo autonomo le decisioni di management coerenti ed articolate. Il percorso di studi favorisce l'acquisizione di tale autonomia attraverso una organizzazione didattica basata sullo studio di case history aziendali, sulla realizzazione di lavori di gruppo e sulla presenza di numerosi momenti di confronto e di valutazione. Tale autonomia di giudizio si esprimerà attraverso la capacità di sviluppare un processo individuale di riflessione sui dati raccolti e di articolare una elaborazione/interpretazione degli stessi in termini sia qualitativi che quantitativi.

Tale capacità autonoma di giudizio sarà consolidata attraverso la predisposizione di una tesi di laurea fondata su un lavoro originale di ricerca. La verifica di tali capacità di applicazione avverrà mediante la valutazione dei risultati dei lavori individuali e di gruppo e della tesi di laurea.

Abilità comunicative (communication skills)

I laureati magistrali in Food marketing e strategie commerciali saranno in grado di comunicare i risultati delle loro analisi in modo efficace e finalizzato ad interlocutori attraverso un linguaggio sia tecnico che divulgativo. In particolare, le principali abilità comunicative acquisite consistono in:

- la capacità di organizzare e trasferire informazioni e concetti in modo logico, sintetico e coerente ad un pubblico eterogeneo;
- il possesso di strumenti e di capacità di tipo relazionale adatti ai diversi contesti aziendali e manageriali (capacità di ascolto, di sintesi, di comprensione, di linguaggio verbale e non verbale, etc.);
- il rafforzamento di capacità linguistiche sia a livello nazionale che a livello internazionale sia attraverso corsi di lingua obbligatori sia attraverso percorsi di studio all'estero possibili nell'ambito dei diversi programmi di scambio organizzati dalla Università;
- la capacità di integrazione con altri soggetti stimolata attraverso la realizzazione di progetti di gruppo e lavori in team nel corso della laurea magistrale.

La verifica dell'acquisizione di tali abilità avverrà sia attraverso prove scritte e orali sia attraverso la preparazione e la discussione del lavoro di tesi.

Capacità di apprendimento (learning skills)

I laureati in Food marketing e strategie commerciali hanno sviluppato capacità di apprendimento nel corso del periodo di studi finalizzate a attivare processi di conoscenza incrementale relativamente alle materie ed alle metodologie di analisi delle problematiche di Marketing e sales management focalizzando l'attenzione in particolare sul settore del Largo Consumo. In particolare tali capacità fanno riferimento a:

- sviluppo di una costante curiosità intellettuale per sviluppare forme di conoscenza avanzata;
- adozione di un approccio di aggiornamento continuativo sulle teorie e sulle prassi manageriali;
- definizione autonoma di modelli di interpretazione e di gestione della conoscenza;
- elaborazione di progetti di ricerca e di analisi innovativi rispetto a quelli più consolidati nella letteratura e nella prassi aziendale.

Tali competenze saranno sviluppate mediante lavori individuali di analisi svolte nel corso degli insegnamenti disciplinari e verificate mediante la valutazione delle relazioni scritte. Queste capacità di apprendimento consentiranno ai laureati che ritengano di proseguire i loro studi, di seguire corsi di formazione post-universitaria (master universitari, dottorati di ricerca) sia in Italia che all'estero.

Conoscenze richieste per l'accesso

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

Sono titoli di ammissione quelli previsti dalle vigenti disposizioni di legge. Il regolamento didattico del corso di laurea magistrale determina i requisiti curriculari richiesti per l'accesso, le modalità di verifica del possesso dei requisiti curriculari richiesti e dell'adeguatezza della personale preparazione (a titolo esemplificativo: test, colloqui, ecc.)

Caratteristiche della prova finale

(DM 270/04, art 11, comma 3-d)

La prova finale deve essere sostenuta mediante la presentazione di una tesi di ricerca elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore. La votazione finale viene espressa in centodecimi con eventuale lode tenuto conto del curriculum complessivo dello studente.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

Attualmente risultano istituiti presso l'Ateneo 7 corsi di laurea magistrale nella classe LM-77, differenziati tra loro per percorso formativo e per figura professionale, per meglio rispondere alle domande formative provenienti da un territorio ampio, valorizzando appieno le competenze scientifiche delle Facoltà coinvolte.

Vengono di seguito sinteticamente riportati, per ciascuno di tali corsi, i motivi che ne hanno giustificato l'istituzione.

- Economia e legislazione d'impresa.

Gli obiettivi formativi del corso di laurea magistrale inserito nella classe LM-77 giustificano la presenza di un altro corso nell'ambito della stessa classe per la specificità delle conoscenze che i laureati dovranno possedere nelle discipline aziendali e giuridiche più centrate sugli aspetti dell'internal auditing, della governance e, soprattutto, delle discipline giuridiche: diritto delle società e diritto finanziario sopra tutti. Tali conoscenze consentiranno ai laureati lo sviluppo di competenze professionali legate ai servizi professionali per le istituzioni, le aziende, gli studi professionali e le organizzazioni d'impresa. E' prevista l'attivazione del corso di laurea magistrale presso la sede di Milano.

- Gestione d'azienda.

Il corso di laurea magistrale si caratterizza rispetto agli ulteriori corsi della medesima classe per la localizzazione in un altro ambito regionale e per l'istituzione di corsi di studio che sono fortemente caratterizzati rispetto ad una formazione manageriale e giuridica di tipo internazionale. L'obiettivo formativo di questo corso di laurea è quello di fornire le competenze e far sviluppare le capacità che le imprese oggi richiedono per potersi confrontare efficacemente con concorrenti di diversa nazionalità. Sono previsti approfondimenti sia nelle aree di strategia e organizzazione sia nell'ambito dei saperi giuridici con una forte caratterizzazione internazionale (diritto commerciale e tributario, in particolare). Al fine di rafforzare il profilo internazionale del percorso formativo, sono previsti scambi e periodi di studio presso università partner, in particolare quelle che già collaborano con il programma di doppia laurea della laurea triennale in Economia aziendale. E' prevista l'attivazione del corso di laurea magistrale presso la sede di Piacenza.

- Management per l'impresa.

Gli obiettivi formativi del corso di laurea magistrale inserito nella classe LM-77 giustificano la presenza di un altro corso nell'ambito della stessa classe per la specificità delle conoscenze specialistiche che i laureati dovranno possedere, con prevalenza ai saperi di area aziendale ed economica, correlate allo sviluppo di competenze professionali legate a ruoli di responsabilità funzionali, dipartimentali e di progetto di natura amministrativa, gestionale, finanziaria, di marketing, di gestione del personale di general management presenti all'interno di istituzioni, aziende, società di consulenza e organizzazioni d'impresa con orientamento internazionale. E' prevista l'attivazione del corso di laurea magistrale presso la sede di Milano.

- Mercati e strategie d'impresa.

Il corso di laurea magistrale si caratterizza per la specificità delle conoscenze che i laureati dovranno possedere nelle discipline aziendali con una forte accentuazione delle materie concernenti le strategie d'impresa e con una forte integrazione di alcune discipline economiche che riguardano la teoria delle decisioni e i diritti con specifico riferimento ai contratti. Tali conoscenze consentiranno ai laureati lo sviluppo di competenze professionali legate alle responsabilità funzionali di pianificazione, di programmazione, di gestione presenti all'interno di istituzioni e organizzazioni complesse. E' prevista l'attivazione del corso di laurea magistrale presso la sede di Milano.

- Economia e gestione delle imprese, delle aziende e dei servizi sanitari.

Gli obiettivi formativi del corso di laurea magistrale inserito nella classe LM-77 giustificano la presenza di un altro corso nell'ambito della stessa classe per la specificità delle conoscenze specialistiche che i laureati dovranno possedere, con prevalenza ai saperi di area aziendale, medica e giuridica, correlate allo sviluppo di competenze professionali legate all'ambito della sanità, della salute, dei servizi alla persona, in ambito pubblico e privato, con riguardo alle responsabilità funzionali, di unità semplice e complessa e di dipartimento di natura amministrativa, gestionale, finanziaria e di organizzazione del lavoro presenti all'interno di istituzioni, aziende e organizzazioni del settore della sanità. Il corso di laurea magistrale integra i saperi presenti nelle Facoltà di Economia e di Medicina e chirurgia "A. Gemelli". E' prevista l'attivazione del corso di laurea magistrale presso la sede di Roma.

- Economia dei mercati e degli intermediari finanziari.

Il corso di laurea magistrale in Economia dei mercati e degli intermediari finanziari costituisce l'ideale prosecuzione dell'omonimo corso di laurea triennale. Esso pertanto si distingue da altri corsi della classe LM-77 per una chiara focalizzazione sul fenomeno finanziario. La focalizzazione è raggiunta, a seconda dei percorsi, in relazione sia ai

temi trattati (gestione degli intermediari oppure approfondimento teorico del fenomeno finanziario o ancora approfondimento teorico delle tecniche di trading e di risk management) sia alle metodologie didattiche (ad esempio: ricorso allo studio di articoli e papers in alternativa al ricorso a manuali o impiego di casi pratici).

- Banking and finance.

Il corso di laurea magistrale in Banking and finance si caratterizza per una chiara focalizzazione sul fenomeno finanziario applicato e per la didattica svolta integralmente in lingua inglese. Il corso si propone di fornire una formazione avanzata, con riferimento al corpus di conoscenze operative e metodologiche prevalenti a livello internazionale, nell'ambito dei mercati e dell'intermediazione finanziaria. Tale corso si caratterizza per una spiccata connotazione internazionale sia nei contenuti sia nelle metodologie didattiche. Per quanto riguarda i contenuti, il corso di Banking and finance si differenzia dal corso di Economia dei mercati e degli intermediari finanziari per la copertura approfondita delle seguenti aree tematiche: la gestione dei rischi di intermediari operanti nei mercati finanziari internazionali, l'operatività dei mercati internazionali di strumenti finanziari, i tassi di cambio e la gestione dei rischi associati all'operatività internazionale, la disciplina giuridica internazionale in campo finanziario. Al tempo stesso, il corso di Banking and finance non copre aree disciplinari oggetto del corso di Economia dei mercati e degli intermediari finanziari come la finanza d'impresa, la disciplina giuridica delle società quotate e delle operazioni di finanza straordinaria, la gestione delle imprese di assicurazioni. Per quanto riguarda le metodologie didattiche, il corso è interamente tenuto in lingua inglese, anche al fine di attrarre sia studenti sia docenti internazionali, e gli studenti hanno la possibilità effettuare soggiorni all'estero in prestigiose università (le quali richiedono l'offerta di corsi tenuti in inglese per poter attivare scambi di reciproco interesse in quanto caratterizzati da un flusso bidirezionale di studenti).

L'ateneo intende istituire i seguenti ulteriori corsi di studio:

- Management.

Gli obiettivi formativi del corso di laurea magistrale inserito nella classe LM-77 giustificano la presenza di un altro corso nell'ambito della stessa classe per: a) la specificità delle conoscenze specialistiche che i laureati dovranno possedere, con prevalenza ai saperi di area aziendale ed economica; b) la necessità di collocare, attraverso l'esclusiva erogazione di corsi in lingua inglese e la costituzione di un contesto di apprendimento multi-culturale, i contenuti della formazione manageriale in una prospettiva internazionale; c) l'esigenza di ricercare in modo sistematico opportunità di confronto, apprendimento e sperimentazione sul campo con il mondo aziendale. E' prevista l'attivazione del corso di laurea magistrale presso la sede di Milano.

- Food marketing e strategie commerciali.

Il corso di laurea magistrale si caratterizza rispetto agli altri corsi della medesima classe (LM 77) per una forte focalizzazione didattica sulle tematiche del marketing e delle gestione delle politiche di vendita delle imprese operanti nei settori alimentari e del largo consumo. In particolare, le aree formative fanno riferimento alla gestione dei canali di vendita, alle politiche di mercato, all'analisi dei mercati agroalimentari, alle politiche economiche comunitarie ed al diritto industriale. Per questo motivo gli sbocchi occupazionali del corso sono molto distintivi rispetto ai corsi esistenti in quanto fanno prevalentemente riferimento alle funzioni di buying, trade marketing e sales management delle imprese appartenenti ai settori dei beni alimentari e di largo consumo.

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Con riferimento alla laurea Magistrale in oggetto sono state accolte le osservazioni proposte dal CUN. Con particolare riguardo alle osservazioni relative alla denominazione del corso si propone il titolo, modificato rispetto alla versione originaria, di: Food marketing e strategie commerciali. Si tratta di un titolo che, oltre ad esprimere in modo coerente gli obiettivi ed i contenuti formativi del corso, sintetizza in modo chiaro le figure professionali e gli sbocchi occupazionali per i quali il corso di laurea magistrale è stato progettato. In particolare la suddetta denominazione si prefigge di evidenziare sia la collocazione settoriale (Food), sia la collocazione funzionale/professionale (funzione marketing e funzione commerciale) in cui i laureati magistrali possono trovare uno sbocco occupazionale. Sulla base dei risultati delle attività di ricerca sui fabbisogni professionali e delle indicazioni ricavate da un confronto continuo con il mondo produttivo, il corso di laurea magistrale è finalizzato a formare profili professionali (sempre più ricercati nel mondo produttivo) con competenze integrate sia di marketing che di vendite tanto da trovare un riscontro nei ruoli manageriali di marketing e commerciali. Si tratta di ruoli professionali chiaramente definiti e ampiamente codificati negli organigrammi aziendali delle imprese di produzione, di trasformazione e di distribuzione (retail) sia di grandi che di piccole/medie dimensioni che operano nei diversi stadi della filiera agroalimentare.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**Manager nell'area marketing, commerciale e di organizzazione nell'ambito di imprese industriali e di servizi.****funzione in un contesto di lavoro:**

Il laureato magistrale può svolgere una funzione di responsabilità e/o di supporto alle diverse funzioni aziendali nell'ambito delle aree marketing, sales management, buying, ricerche di mercato, gestione reti di vendita sia in contesti nazionali che internazionali.

competenze associate alla funzione:

Le principali competenze sono di tipo analitico, strategico, organizzativo, budgeting e giuridico/normativo.

sbocchi professionali:

Sono rappresentati dalle diverse posizioni manageriali nell'ambito di imprese di produzione, di distribuzione e di servizio/consulenza (ad esempio Marketing Manager; Trade Marketing Manager; Sales Manager; Media Marketing Manager; Merchandising Manager; Channel Manager; Category Manager; Field Manager; Customer Service Manager; Public Relation Manager; Product Manager; Key Account Manager; Brand Manager; Research Manager; Export Manager; Store Manager; E-commerce manager; Ricercatore; Consulente; etc.)

In generale le competenze maturate nel corso magistrale in Food marketing e strategie commerciali possono aprire favorevoli prospettive occupazionali in vari contesti lavorativi: dalle imprese industriali a quelle commerciali, dalle società di consulenza alle agenzie pubblicitarie e promozionali, dalle realtà aziendali multinazionali a quelle di medio-piccole dimensioni, dalle società di ricerche di mercato alle società di data provider, dalle associazioni imprenditoriali di categoria ai contesti editoriali e giornalistici.

Imprenditore e consulente per iniziative imprenditoriali per avvio di nuove imprese e consulenza in ambito di nuove imprese.**funzione in un contesto di lavoro:**

Il laureato può assumere il ruolo di promotore di una nuova iniziativa imprenditoriale o svolgere il ruolo di "facilitatore" per lo sviluppo di nuove imprese.

competenze associate alla funzione:

Le principali competenze associate a questo sbocco occupazionale sono connesse in particolare alla analisi strategica, alla capacità organizzativa, alla gestione economico/finanziaria, e allo sviluppo di politiche di innovazione di prodotto e di processo.

sbocchi professionali:

Sono ipotizzabili in relazione a nuove imprese, in imprese già esistenti o di consulenza.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- 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 pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- Specialisti dei sistemi economici - (2.5.3.1.1)
- Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)

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

- dottore commercialista

Risultati di apprendimento attesi - Conoscenza e comprensione - Capacità di applicare conoscenza e comprensione**Economia e gestione delle imprese****Conoscenza e comprensione**

Al termine del percorso di studio, il laureato in Food marketing e strategie commerciali avrà acquisito solide competenze specialistiche nei principali campi disciplinari inerenti alle problematiche di gestione e di economia delle imprese, maturando una padronanza avanzata dei concetti teorici, normativi ed applicativi nel campo del marketing, del sales management e dell'economia dei mercati (attraverso gli insegnamenti del settore SECS-P/08).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Nell'ambito delle capacità di applicare conoscenza, i laureati saranno in grado di:

- avere una visione "unitaria" e completa dei fenomeni d'impresa, con una conseguente capacità di approfondita analisi del posizionamento commerciale aziendale;
- sviluppare competenze avanzate di comprensione di fenomeni di management, di capacità di analisi e di problem solving, con riferimento specifico alle politiche di mercato dell'impresa;
- sviluppare progetti di lavoro in team su specifiche tematiche di ricerca.

Economia aziendale**Conoscenza e comprensione**

I contenuti di base relativi all'area di Economia e Gestione delle Imprese saranno integrati con l'apprendimento di alcune basi conoscitive specifiche nei campi dell'economia aziendale con particolare riferimento al controllo di gestione, al management internazionale ed alla contabilità di impresa (attraverso gli insegnamenti del settore SECS P/07).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Nell'ambito delle capacità di applicare conoscenza, i laureati saranno in grado di:

- approfondire la capacità di analizzare le dinamiche interaziendali sia di tipo competitivo che di tipo collaborativo (business to business-B2B);
- maturare una capacità di valutazione delle situazioni di marketing e di sales management nei diversi contesti territoriali, aziendali e settoriali.

Agroalimentare**Conoscenza e comprensione**

Il corso di laurea magistrale si caratterizza per favorire lo sviluppo di conoscenze e strumenti di comprensione per approfondire le problematiche di sviluppo delle imprese e dei mercati nei settori dei beni alimentari e di largo consumo (attraverso gli insegnamenti nei settori AGR1, AGR 15).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati acquisiranno la capacità di applicare le conoscenze relative ai meccanismi economici che regolano le filiere dei prodotti alimentari e di largo consumo e le tecniche gestionali delle imprese ad esse appartenenti, per affrontare e risolvere problematiche sia di analisi di tali meccanismi sia di indirizzo e gestione di politiche di mercato delle imprese, delle organizzazioni e delle istituzioni.

Giuridica**Conoscenza e comprensione**

Le competenze di natura economica saranno integrate da competenze di natura giuridica di diritto applicato sviluppando conoscenze nell'ambito del diritto industriale e del diritto dei contratti e della negoziazione nei mercati internazionali (attraverso insegnamenti nei settori IUS/04 e IUS/02)

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Nell'ambito delle capacità di applicare conoscenza, i laureati saranno in grado di:

- pianificare e gestire relazioni contrattuali nei mercati internazionali attraverso l'utilizzo di adeguati strumenti giuridici;
- formalizzare e sviluppare strumenti normativi e giuridici in grado di favorire il consolidamento di situazioni virtuose nell'ambito della tutela dei marchi industriali e della concorrenza.

Conoscenza e comprensione

In generale il laureato estenderà ed approfondirà le conoscenze maturate nella formazione economico-aziendale di base, sviluppando competenze avanzate soprattutto nella lettura delle dinamiche dei mercati e nell'analisi delle relazioni delle imprese con i clienti finali (consumatori) e con i clienti intermedi (distributori).

Tali risultati in termini di conoscenze e capacità di comprensione saranno conseguiti mediante l'impiego combinato di più modalità didattiche: lezioni frontali, seminari manageriali tenuti da operatori aziendali, esercitazioni, project work, partecipazione a business case, studio personale guidato e indipendente e le attività finalizzate alla preparazione della tesi finale. La verifica dell'apprendimento sarà realizzata attraverso esami scritti e prove orali e tramite la discussione della tesi finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Food marketing e strategie commerciali possiederà le conoscenze necessarie per selezionare ed utilizzare gli strumenti metodologici e di analisi più appropriati e per individuare le soluzioni operative più adeguate, adattandole ai diversi contesti di riferimento.

L'elaborazione della tesi di laurea magistrale, esperienza scientifica originale condotta per conseguire il titolo finale, rappresenta un ulteriore momento di apprendimento ed un'ulteriore occasione di verifica di queste capacità da parte del docente relatore.

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 §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	34	46	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata	12	20	12
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa SECS-S/01 Statistica SECS-S/03 Statistica economica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	12	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia IUS/12 Diritto tributario IUS/14 Diritto dell'unione europea	6	12	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	58 - 90
--	---------

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 AGR/15 - Scienze e tecnologie alimentari AGR/18 - Nutrizione e alimentazione animale CHIM/10 - Chimica degli alimenti IUS/02 - Diritto privato comparato MED/13 - Endocrinologia MED/49 - Scienze tecniche dietetiche applicate SECS-P/07 - Economia aziendale SECS-P/10 - Organizzazione aziendale	18	26	12

Totale Attività Affini	18 - 26
-------------------------------	---------

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		8	12
Per la prova finale		18	21
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	5	10
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	0	5
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	5
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		5	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività	31 - 53
------------------------------	---------

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	107 - 169

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

(SECS-P/07 SECS-P/10)

SECS P/07 già incluso nelle attività formative caratterizzanti, viene inserito nelle attività formative affini o integrative in quanto nel progetto formativo potrebbero essere inseriti insegnamenti negli ambiti della Strategia di Impresa, della Imprenditorialità e dell'Accounting che sono da ritenersi complementari.

SECS P/10 già incluso nelle attività formative caratterizzanti, viene inserito nelle attività formative affini o integrative in quanto nel progetto formativo potrebbero essere inseriti insegnamenti negli ambiti della organizzazione aziendale e definizione delle strutture organizzative aziendali che sono da ritenersi complementari.

Note relative alle altre attività

La proposta di range per gli insegnamenti a scelta dello studente risponde all'esigenza di un'eventuale maggiore personalizzazione degli itinerari, se richiesta da nuove esigenze didattiche in connessione con i mutamenti del mondo del lavoro.

Per la prova finale è stato previsto un range, anziché un valore definito, per consentire al Consiglio della struttura didattica competente di attribuire, in futuro, se sarà ritenuto necessario, un diverso numero di crediti alla prova finale in funzione del suo peso nella valutazione delle capacità di applicare conoscenza e comprensione

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 20/02/2014