

Facoltà 13 - FACOLTA' DI ECONOMIA

Corso di Studio E1801M - MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E
MERCATI GLOBALI

Regolamento E1801M-11 Anno 2011

Art.1 Denominazione del corso di studio e classe di appartenenza

È istituito presso l'Università degli Studi di MILANO-BICOCCA (Facoltà di FACOLTA' DI ECONOMIA) il Corso di Laurea triennale (DM270) in MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI, della Classe delle lauree in Scienze dell'economia e della gestione aziendale(L-18), in conformità con il relativo Ordinamento Didattico disciplinato nel Regolamento Didattico di Ateneo.

1 Presentazione

Il Corso di Laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali (ECOMARK) appartiene alla Classe L-18 delle Lauree in Scienze dell'economia e della gestione aziendale.

Il percorso formativo si articola su tre anni di frequenza, comprensivi del tempo necessario alla redazione della prova finale, ovvero allo svolgimento di uno stage. Per il conseguimento del titolo di Laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali nella Classe L-18 delle Scienze dell'economia e della gestione aziendale è necessario acquisire 180 CFU (crediti formativi universitari) con il superamento di 20 esami nelle discipline caratterizzanti, di base ed affini compresa anche l'attività a scelta, che configurano e distinguono questa specifica offerta formativa dalle altre offerte formative attivate nella medesima classe di lauree presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, o presso altri atenei italiani. Ai 20 esami indicati si affianca la prova finale, completata da una idoneità informatica di 1 CFU, strumentale allo sviluppo delle competenze caratteristiche del corso di laurea.

La laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali è stata progettata con l'obiettivo di fornire una formazione idonea per:

- un immediato inserimento nelle prime funzioni aziendali di marketing e di comunicazione d'impresa, specie in organizzazioni a forte vocazione internazionale e con un marcato orientamento allo sviluppo delle risorse immateriali;
- accedere a percorsi di specializzazione di livello superiore quali master universitari di primo livello e lauree magistrali. In particolare, il percorso della Laurea in Marketing, comunicazione aziendale e mercati globali è stato progettato perché si completi naturalmente nella Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali attivata presso la medesima Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca ed ideata per offrire agli iscritti approfondimenti e capacità di analisi critica nell'ambito delle discipline economico-aziendali, con particolare riferimento al Marketing ed alla Comunicazione Aziendale in un'ottica di orientamento competitivo dell'impresa al mercato (Market-Driven Management).

2 OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI E DESCRIZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO

Il Corso di Laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali si sviluppa nella tradizione delle lauree economico-aziendali della Facoltà di Economia offrendo allo studente una robusta preparazione nella gestione e nell'amministrazione delle imprese, nonché nelle discipline economiche e giuridiche. Il corso si caratterizza specificamente per il deciso orientamento quantitativo e per la presenza di professori e di docenti-managers di marketing e di comunicazione con vasta esperienza dei mercati globali. In particolare, la formazione di questo percorso triennale mira a diffondere nei discenti la cultura di orientamento competitivo delle

imprese al mercato, per lo sviluppo di un sentiero professionale destinato ad avere luogo nei mercati globali. In tal senso, la cultura di concorrenza si integra con lo studio delle dinamiche-base della comunicazione aziendale che costituisce il veicolo prevalente della globalizzazione nei mercati. La competitività delle imprese richiede inoltre che gli studenti sappiano declinare le attività di marketing alla luce di tali mercati caratterizzati da: venire meno dei confini nazionali, fisici, linguistici, amministrativi, ecc.; sviluppo della comunicazione digitale; sviluppo di nuovi consumatori e nuovi mercati. 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)

Il corso mira a fornire agli iscritti conoscenze coerenti con un primo livello di approfondimento nell'ambito delle discipline di base e caratterizzanti che lo costituiscono. Inoltre il percorso di studio intende sviluppare le capacità necessarie per la comprensione di testi e materiale di studio di tipo avanzato quanto a metodologia e contenuti trattati, sia con riguardo a tematiche tradizionalmente sviluppate nelle diverse aree disciplinari di riferimento, sia con riguardo a tematiche di avanguardia che caratterizzano in modo specifico il corso di studi, come il Market-Driven Management, la Comunicazione Aziendale ed il Marketing per imprese operanti nei mercati globali.

Gli studenti laureati nel corso di Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali, devono essere in grado di comprendere e fare propri nei suoi tratti essenziali i concetti espressi dalla letteratura destinata ad un primo livello di studi universitari e costituita da manuali che presentano modelli-base con esemplificazioni elementari dei concetti appresi.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della conoscenza e della capacità di comprensione sono: attività di aula tradizionale (lezioni frontali con supporti come lavagne, lucidi e proiettori), attività di stimolo alla partecipazione alle lezioni, richiesta agli studenti di redigere brevi elaborati e presentazioni da fare valutare al docente, seminari di approfondimento.

Per la verifica dell'acquisizione di conoscenze e capacità di comprensione si utilizzano le seguenti modalità: valutazione mediante esami in forma scritta e orale, valutazione degli elaborati consegnati al docente, valutazione della partecipazione ai seminari di approfondimento.

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

Il corso intende formare persone in grado di applicare le conoscenze acquisite nell'ambito delle attività di studio alle singole realtà operative in cui saranno impiegate. La formazione erogata, quindi, prevede anche lo sviluppo e la verifica della capacità di proporre, sostenere argomentazioni e promuovere soluzioni a specifiche problematiche nell'ambito delle professioni di primo livello nell'area del marketing e della comunicazione aziendale in contesti di imprese operanti a livello nazionale, internazionale e globale. I laureati devono essere in grado di proporre prime elementari applicazioni dei modelli studiati, in relazione alle realtà aziendali in cui si troveranno ad operare, dimostrando di saper effettuare una prima selezione tra i concetti teorici acquisiti.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della capacità di applicare conoscenza e capacità di comprensione sono: attività di esemplificazioni tratte da casi reali in aula durante le lezioni frontali, attività di stimolo alla risposta (lezioni partecipative), richiesta di redazione di elaborati e risoluzione di casi reali, seminari di approfondimento con l'analisi di casi reali ed applicazioni concrete delle nozioni teoriche presentate.

Per la verifica dell'acquisizione di capacità di applicare conoscenze e capacità di comprensione si utilizzano le seguenti modalità: valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di risolvere semplici quesiti reali, valutazione degli elaborati consegnati al docente con esplicito riferimento alla corretta individuazione di possibili soluzioni a problemi reali, valutazione della partecipazione ai seminari di approfondimento.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Il corso mira a fornire ai laureati gli elementi e gli strumenti per lo sviluppo di un proprio giudizio critico con riferimento alle tematiche relative all'area del marketing e della comunicazione aziendale, sia con riguardo a concetti teorici di primo livello, sia con riguardo a problematiche di ordine operativo.

Tale autonomia è limitata alla possibilità di discernere tra l'opportunità di applicazione delle diverse conoscenze acquisite alla singola realtà operativa in cui si colloca il laureato e,

eventualmente, può ampliarsi anche alla capacità di individuare nei suoi elementi-base l'impatto sociale ed etico che tali tematiche possono determinare.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della autonomia di giudizio sono: attività di esemplificazioni tratte da casi reali in aula durante le lezioni frontali e provocazione di reazioni critiche da parte dell'aula, attività di stimolo alla risposta critica (ad esempio presentazione di casi reali e richieste di analisi di possibili soluzioni alternative), richiesta di redigere elaborati e risolvere casi reali, seminari di approfondimento con l'analisi di casi reali ed applicazioni concrete delle nozioni teoriche presentate. Per la verifica dell'acquisizione di autonomia di giudizio si utilizzano le seguenti modalità: valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di risolvere semplici quesiti reali, valutazione degli elaborati consegnati al docente, valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento.

Abilità comunicative (communication skills)

Il corso, mediante le diverse modalità di erogazione delle lezioni e grazie alle differenziate modalità di verifica dell'apprendimento delle teorie e tecniche presentate, mira a sviluppare nei laureati capacità di comunicazione destinate ad essere utilizzate sia nel loro contesto professionale, cioè rispetto ad interlocutori specialisti, sia al di fuori di esso, ossia rispetto ad interlocutori non specialisti. Rispetto al primo caso, si tratta di consentire ai laureati di sapersi porre in relazione con managers, impiegati e funzionari operanti nell'ambito delle funzioni amministrative, commerciali, di marketing, di comunicazione, finanziarie e produttive di imprese ed associazioni.

Con riguardo al secondo aspetto, ossia alla capacità di comunicazione con interlocutori non specialisti, il corso mira ad offrire gli strumenti logici ed espositivi che permettendo di dialogare con soggetti che, pure non essendo specialisti, siano portatori di interesse nelle tematiche specialistiche del marketing e della comunicazione d'impresa.

Il corso prevede quindi che i laureati siano in grado di comunicare con altri soggetti per lo svolgimento della propria professione ed il raggiungimento degli obiettivi di mansione, stabiliti dal sistema gerarchico in cui si collocano e tipicamente limitati ad un primo livello di impiego nelle funzioni del marketing e della comunicazione.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo di abilità comunicative sono: attività di stimolo alla risposta, redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, seminari di approfondimento con lo stimolo alla partecipazione attiva scritta ed orale degli studenti.

Per la verifica dell'acquisizione di abilità comunicative si utilizzano le seguenti modalità: valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di esprimersi con efficienza ed efficacia sia in forma scritta che in forma orale, valutazione degli elaborati consegnati al docente anche in rapporto alla efficacia ed efficienza di comunicazione, valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto agli skills di comunicazione/presentazione.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Il corso mira infine a promuovere le capacità, le conoscenze e l'interesse per l'approfondimento ulteriore delle tematiche del marketing e della comunicazione aziendale affrontate dai laureati nel triennio. In particolare, si intende stimolare competenze ed interessi in vista di un possibile inserimento in un percorso di studio di secondo livello, nel quale sia previsto un approccio, da un lato più scientifico e, dall'altro, più professionale alle tematiche da trattare, che impongono altresì un elevato grado di autonomia dei discenti nell'affrontare lo studio e le attività che ad esso sono collegate.

Il corso mira altresì a promuovere nei laureati la capacità di procedere in modo autonomo in una prima elementare ricerca dei supporti necessari per procedere nel tempo all'aggiornamento delle proprie conoscenze ed esperienze con particolare riguardo alle tematiche specialistiche che emergeranno nel corso della loro vita professionale.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della capacità di apprendimento sono: lezioni frontali in cui si favorisce la proposta di modelli interpretativi dei principali fenomeni aziendali che offrano agli studenti uno schema di apprendimento, attività di stimolo alla costruzione dei modelli interpretativi (ad esempio analisi di casi reali e loro comprensione secondo i modelli presentati), redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente.

Per la verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento si utilizzano le seguenti modalità: valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di adeguare i modelli interpretativi a differenti casi teorici e reali, valutazione degli elaborati

consegnati al docente con feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere.

3 PROFILI PROFESSIONALI E SBocchi OCCUPAZIONALI

Il Corso di Laurea è strutturato per fornire una formazione idonea per un immediato inserimento nelle prime funzioni aziendali di marketing e di comunicazione d'impresa, specie in organizzazioni a forte vocazione internazionale e con un marcato orientamento allo sviluppo delle risorse immateriali. In particolare, si intende promuovere l'inserimento dei laureati in attività che, dopo una prima fase di ingresso nell'impresa e/o l'acquisizione di competenze specifiche, consentano lo sviluppo di un percorso manageriale, con un crescente livello di autonomia e responsabilità nella gestione di risorse economiche e umane.

Il corso prepara alla professione di

Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)

Specialisti della gestione nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.1)

Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2)

Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi - (2.5.1.5.2)

Analisti di mercato - (2.5.1.5.3)

4 Conoscenze richieste per l'accesso

Per l'ammissione al Corso di Laurea occorre essere in possesso del titolo di scuola secondaria superiore richiesto dalla normativa in vigore o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.

La Facoltà di Economia predispone un test di orientamento, che può essere sostenuto già a partire dal penultimo anno della scuola superiore, volto a verificare il grado di preparazione individuale nell'ambito delle conoscenze di base di matematica e con l'obiettivo di indurre gli studenti a migliorare la propria preparazione, già a partire dalla scuola superiore.

L'eventuale mancato superamento del test comporta l'impossibilità di sostenere esami fino al superamento dello stesso.

Per ulteriori dettagli si rinvia al sito web della Facoltà.

5 Organizzazione del corso di laurea/laurea magistrale

Il curriculum prevede l'attribuzione di crediti alle attività formative di base, alle attività formative caratterizzanti, alle attività affini e integrative e altre attività formative (tra cui le attività a scelta dello studente) secondo il seguente dettaglio:

INSEGNAMENTI PRIMO ANNO

Obbligatorie:

ECONOMIA AZIENDALE (cfu 9)

ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO (cfu 9)

ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO (cfu 9)

ISTITUZIONI E STORIA DELL'ECONOMIA (cfu 13)

MARKET DRIVEN MANAGEMENT (cfu 9)

STATISTICA I (cfu 6)

MATEMATICA GENERALE (cfu 5)

INSEGNAMENTI SECONDO ANNO

Obbligatorie:

CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS (cfu 13)

DIRITTO COMMERCIALE (cfu 9)

ECONOMIA POLITICA (cfu 9)

ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO (cfu 6)

MARKETING (cfu 13)

MATEMATICA PER IL MARKETING (cfu 9)

Insegnamento a scelta (cfu 6):

PRIMA LINGUA - FRANCESE

PRIMA LINGUA - INGLESE

PRIMA LINGUA - SPAGNOLO

INSEGNAMENTI TERZO ANNO

Obbligatori:

DIRITTO PUBBLICO COMUNITARIO (cfu 5)

ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI (cfu 11)

INFORMATICA GENERALE (cfu 6)

STATISTICA PER IL MARKETING (cfu 11)

Insegnamento a scelta (cfu 6):

SECONDA LINGUA - FRANCESE

SECONDA LINGUA - INGLESE

SECONDA LINGUA - SPAGNOLO

SECONDA LINGUA - TEDESCO

SCELTA STUDENTE (cfu 12)

ABILITA' INFORMATICHE PREPARAZIONE TESI (cfu 1)

PROVA FINALE (cfu 3)

6 Note riguardanti le attiviformative a scelta dello studente

Attività formative a scelta dello studente, che lo studente ha facoltà di selezionare nell'ambito dell'offerta formativa prevista dalla Facoltà e dall'Ateneo per i corsi di laurea triennale, in coerenza con le caratteristiche e gli obiettivi del piano degli studi. Lo studente può conseguire i crediti riservati a tali attività con il superamento delle relative prove di verifica.

7 LINGUA STRANIERA / SBARRAMENTO

Il Corso di Laurea prevede la conoscenza di due lingue dell'Unione Europea (oltre alla lingua italiana). Pertanto lo studente deve acquisire un totale di 12 CFU (6 nella prima lingua e 6 nella seconda) sostenendo due distinti esami.

8 ABILITA' INFORMATICHE / SBARRAMENTO

Il Corso di Laurea prevede che lo studente conosca i principi di base dell'informatica e dei sistemi di elaborazione dati.

Pertanto lo studente deve acquisire 6 CFU, nel settore INF/01 Informatica sostenendo uno specifico esame.

Viene inoltre richiesta, al fine del sostenimento della prova finale, una idonea abilità informatica per la preparazione della relazione finale.

9 TIROCINI FORMATIVI E STAGE

L'esperienza di stage può essere scelta quale modalità di conclusione della Laurea ed è coordinata da un relatore che supervisiona la redazione della relazione di stage dello studente e ne propone la valutazione finale alla Commissione di Laurea che comunque è sovrana nel proprio giudizio finale.

10 FORME DIDATTICHE

Gli insegnamenti sono impartiti mediante lezioni frontali, esercitazioni, laboratori, attività seminariali.

Le attività didattiche constano di lezioni frontali, esercitazioni impartite in lingua italiana, nonché di attività di laboratorio per alcuni degli insegnamenti di carattere applicativo.

1 CFU di lezione frontale corrisponde ad 8 ore di impegno in aula;

1 CFU di esercitazione corrisponde a 12 ore di impegno in aula

1 CGU di laboratorio corrisponde a 12 ore di impegno in laboratorio.

11 MODALITA' DI VERIFICA DEL PROFITTO

Il profitto dello studente viene accertato mediante esame scritto e/o orale. Possono contribuire alla valutazione lavori concordati con i docenti e svolti durante i corsi, nonché le modalità di partecipazione alle discussioni di aula, ove esplicitamente previsto.

12 FREQUENZA

Il Corso di Laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali non prevede forme di frequenza obbligatoria; tuttavia la partecipazione alle attività didattiche è fortemente consigliata.

13 PIANO DI STUDIO

Il piano di studio è l'insieme delle attività formative obbligatorie, delle attività previste come opzionali e delle attività formative scelte autonomamente dallo studente in coerenza con il regolamento didattico del corso di studio.

Allo studente viene automaticamente attribuito un piano di studio all'atto dell'iscrizione al primo anno, che costituisce il piano di studio statutario.

Successivamente lo studente deve presentare un proprio piano di studio con l'indicazione delle attività opzionali e di quelle a scelta.

Il piano di studio è approvato dalla Facoltà.

Le modalità e le scadenze di presentazione del piano sono definite dall'Ateneo.

Il diritto dello studente di sostenere prove di verifica relative a una attività formativa è subordinato alla presenza dell'attività stessa nell'ultimo piano di studio approvato.

Per quanto non previsto si rinvia al regolamento d'Ateneo per gli studenti.

14 Regole di Propedeuticità

- Propedeuticità

INSEGNAMENTI - Propedeuticità I - Propedeuticità II

Corporate global communications - Market-driven management

Diritto commerciale - Istituzioni di diritto privato

Diritto pubblico comunitario - Istituzioni di diritto pubblico - Istituzioni di diritto privato

Economia e diritto degli scambi e dei mercati globali - Economia politica

Economia politica - Istituzioni e storia dell'economia

Elementi di contabilità e bilancio - Economia aziendale

Informatica generale - Matematica per il marketing

Marketing - Corporate global communications

Matematica per il marketing - Matematica generale

Statistica per il marketing - Statistica I

15 ATTIVITA' DI ORIENTAMENTO E TUTORATO

Il corso di laurea in Marketing, comunicazione aziendale e mercati globali prevede un servizio di orientamento e tutorato il cui scopo è di fornire agli studenti gli elementi utili per la scelta del piano di studi, con l'obiettivo di massimizzare la coerenza del percorso formativo in relazione al profilo ed alle attese di ogni singolo studente.

L'attività di orientamento e tutorato è coordinata dal Coordinatore della Laurea e da questo delegata anche ad altri docenti coinvolti nel corso.

16 Note riguardanti la programmazione didattica annuale

L'organizzazione della didattica di Marketing comunicazione aziendale e mercati globali è su base semestrale. Il primo semestre va da fine settembre a fine febbraio; il secondo semestre da fine febbraio a fine luglio.

Ciascun insegnamento prevede sei appelli lungo l'arco dell'anno accademico. Il calendario didattico e l'orario delle lezioni sono pubblicati sul sito della Facoltà all'indirizzo www.economia.unimib.it.

17 **Caratteristiche della prova finale: contenuti e modalità svolgimento, termini e modalità attribuzione dell'argomento, composizione e funzionamento delle commissioni.**

La prova finale per il conseguimento del titolo di studio prevede una breve relazione scritta concernente un argomento relativo ad una disciplina studiata senza discussione orale (proclamazione). In alternativa è possibile concludere il triennio effettuando uno stage e redigendo una relazione di stage, come indicato sopra nella sezione "Tirocini formativi e stage".

Dettagli sulle modalità di sostenimento della prova e per la determinazione del punteggio finale sono disponibili sul sito web di Facoltà, all'indirizzo www.economia.unimib.it.

18 **Criteri per il riconoscimento dei crediti acquisiti tramite altre attività formative: in altri Corsi di Studio dell'Ateneo, in altri Atenei, italiani o stranieri, crediti derivanti da periodi di studio effettuati all'estero, conoscenze e abilito professionali.**

In base al D.M. 270/2004 e alla L. 240/2010, le università possono riconoscere come crediti formativi universitari le conoscenze e abilità professionali certificate individualmente ai sensi della normativa vigente in materia, nonché altre conoscenze e abilità maturate in attività formative di livello postsecondario alla cui progettazione e realizzazione l'università abbia concorso per un massimo di 12 CFU, complessivamente tra corsi di laurea e laurea magistrale.

Il riconoscimento è demandato alla Commissione trasferimenti e convalide esami, sentito il parere del coordinatore del Corso di Laurea. Sono ammessi trasferimenti, iscrizioni per seconda laurea, riconoscimenti della carriera pregressa subordinate alla Commissione trasferimenti e convalide esami.

- Attività formative sostenibili all'estero.

All'interno dell'offerta formativa prevista dalla Facoltà, e sulla base del regolamento all'uopo definito dall'Ateneo, lo studente può usufruire di periodi di studio presso università estere convenzionate, in Paesi appartenenti o meno all'Unione Europea, da svolgersi nell'ambito dei programmi Lifelong Learning Programme (LLP). Per ulteriori dettagli si rimanda al portale dell'Ateneo (www.unimib.it) sezione "Studio, stages e tesi all'estero".

19 **Attività ricerca a supporto delle attività formative che caratterizzano il profilo del corso di studio**

Il corso di studio si avvale della ricerca scientifica svolta nei seguenti dipartimenti dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca: Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali (www.disea.unimib.it); Dipartimento di Economia Politica (www.dipeco.economia.unimib.it); Dipartimento di Diritto per l'Economia (www.direcon.unimib.it); Dipartimento di Metodi Quantitativi per le Scienze Economiche Aziendali (www.dimequant.unimib.it).

20 **DOCENTI DEL CORSO DI STUDIO**

Prof. Arrigo
Prof. Biscaretti
Prof. Bisio
Prof.ssa Bonini
Prof. Bruni
Prof. Capra
Prof.ssa Cerniglia
Prof. Colombo
Prof.ssa Corniani
Prof. De Martini
Prof.ssa Garbelli
Prof.ssa Gattai
Prof. Gilli
Prof. Gneccchi
Prof. Gordini
Prof.ssa Gulotta
Prof. La Porta
Prof.ssa Longaretti
Prof. Maffenini
Prof. Martinelli
Prof. Mellinato
Prof.ssa Mendola

Prof. Modena
 Prof. Naimzada
 Prof.ssa Orlandini
 Prof.ssa Pollastri
 Prof.ssa Stefani
 Prof. Tedeschi
 Prof. Tosi
 Prof.ssa Tulli
 Prof. Zini

21 ALTRE INFORMAZIONI

Sede del Corso: Università degli Studi di Milano Bicocca, Via Bicocca degli Arcimboldi 8, 20126 Milano.
 Struttura ove è possibile consultare il regolamento didattico del corso: www.economia.unimib.it
 Facoltà di Economia, Via Bicocca degli Arcimboldi 8- Edificio U7 - 4° piano - 20126 Milano.

Docenti di riferimento:

prof. Flavio Gnecchi (flavio.gnecchi@unimib.it)

prof. Walter Maffenini (walter.maffenini@unimib.it)

prof. Mario Gilli (mario.gilli@unimib.it)

Presidente Consiglio di Coordinamento Didattico: prof. Silvio Brondoni (silvio.brondoni@unimib.it)

Per ulteriori informazioni consultare il sito web: <http://www.economia.unimib.it/>

Sono possibili variazioni non sostanziali al presente Regolamento didattico. In particolare, per gli insegnamenti indicati come a scelta, l'attivazione sarà subordinata al numero degli studenti iscritti. Per le procedure e i termini di scadenza di Ateneo relativamente alle immatricolazioni/iscrizioni, trasferimenti, presentazione dei Piani di studio consultare il sito web www.economia.unimib.it

Percorso PERCORSO COMUNE

Tipo Attività Formativa:	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
Base					
Economico	13		SECS-P/01 8 CFU (settore obbligatorio)	ISTITUZIONI DI ECONOMIA (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ISTITUZIONI E STORIA DELL'ECONOMIA) (Anno Corso:1)	8
			SECS-P/12 5 CFU (settore obbligatorio)	STORIA ECONOMICA (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ISTITUZIONI E STORIA DELL'ECONOMIA) (Anno Corso:1)	5
Aziendale	9		SECS-P/07 9 CFU (settore obbligatorio)	ECONOMIA AZIENDALE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMIA AZIENDALE) (Anno Corso:1)	9
Statistico-matematico	11		SECS-S/01 6 CFU (settore obbligatorio)	STATISTICA I (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STATISTICA I) (Anno Corso:1)	6
			SECS-S/06 5 CFU (settore obbligatorio)	MATEMATICA GENERALE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MATEMATICA GENERALE) (Anno Corso:1)	5
Giuridico	18		IUS/01 9 CFU (settore obbligatorio)	ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO) (Anno Corso:1)	9
			IUS/09 9 CFU (settore obbligatorio)	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO) (Anno Corso:1)	9

Totale Base	51
-------------	----

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
Aziendale	41		SECS-P/07 6 CFU (settore obbligatorio)	ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO) (Anno Corso:2)	6
			SECS-P/08 35 CFU (settore obbligatorio)	MARKET-DRIVEN MANAGEMENT (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MARKET- DRIVEN MANAGEMENT) (Anno Corso:1)	9
				ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS) (Anno Corso:2)	8
				GLOBAL COMMUNICATIONS (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS) (Anno Corso:2)	5
				MARKETING I (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MARKETING) (Anno Corso:2)	8
				MARKETING METRICS (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MARKETING) (Anno Corso:2)	5
Economico	9		SECS-P/01 9 CFU (settore obbligatorio)	ECONOMIA POLITICA (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMIA POLITICA) (Anno Corso:2)	9
Statistico-matematico	20		SECS-S/01 6 CFU (settore obbligatorio)	STATISTICA (COMPLEMENTI) (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STATISTICA PER IL MARKETING) (Anno Corso:3)	6
			SECS-S/03 5 CFU (settore obbligatorio)	ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STATISTICA PER IL MARKETING) (Anno Corso:3)	5
			SECS-S/06 9 CFU (settore obbligatorio)	MATEMATICA PER IL MARKETING (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MATEMATICA PER IL MARKETING) (Anno Corso:2)	9
Giuridico	14		IUS/04 9 CFU (settore obbligatorio)	DIRITTO COMMERCIALE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO COMMERCIALE) (Anno Corso:2)	9
			IUS/14 5 CFU (settore obbligatorio)	DIRITTO PUBBLICO COMUNITARIO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO PUBBLICO COMUNITARIO) (Anno Corso:3)	5
Totale Caratterizzante	84				

Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
Attività formative affini o integrative	29		INF/01 6 CFU (settore obbligatorio)	INFORMATICA GENERALE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata INFORMATICA GENERALE) (Anno Corso:3)	6
			IUS/13 3 CFU (settore obbligatorio)	DIRITTO DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI) (Anno Corso:3)	3
			L-LIN/04	PRIMA LINGUA - FRANCESE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata PRIMA LINGUA - FRANCESE) (Anno Corso:2)	6

				SECONDA LINGUA - FRANCESE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata SECONDA LINGUA - FRANCESE) (Anno Corso:3)	6
			L-LIN/07	PRIMA LINGUA - SPAGNOLO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata PRIMA LINGUA - SPAGNOLO) (Anno Corso:2)	6
				SECONDA LINGUA - SPAGNOLO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata SECONDA LINGUA - SPAGNOLO) (Anno Corso:3)	6
			L-LIN/12	PRIMA LINGUA - INGLESE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata PRIMA LINGUA - INGLESE) (Anno Corso:2)	6
				SECONDA LINGUA - INGLESE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata SECONDA LINGUA - INGLESE) (Anno Corso:3)	6
			L-LIN/14	PRIMA LINGUA - TEDESCO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata PRIMA LINGUA - TEDESCO) (Anno Corso:2)	6
				SECONDA LINGUA - TEDESCO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata SECONDA LINGUA - TEDESCO) (Anno Corso:3)	6
			SECS-P/01 6 CFU (settore obbligatorio)	ECONOMIA DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI) (Anno Corso:3)	6
			SECS-P/06 2 CFU (settore obbligatorio)	ECONOMIA DEI MERCATI GLOBALI (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI) (Anno Corso:3)	2
				I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	

Totale Affine/Integrativa	29
---------------------------	----

Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
A scelta dello studente	12				
Totale A scelta dello studente	12				

Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
Per la prova finale	3			PROVA FINALE (Anno Corso:3, SSD: PROFIN_S)	3
Totale Lingua/Prova Finale	3				

Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
Abilità informatiche e telematiche	1			ABILITÀ INFORMATICHE PREPARAZIONE TESI (Anno Corso:3, SSD: NN)	1
Totale Altro	1				

Totale Percorso	180
------------------------	------------