

Facoltà 13 - FACOLTA' DI ECONOMIA

Corso di Studio F7702M - MARKETING E MERCATI GLOBALI

Regolamento F7702M-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 Magistrale in MARKETING E MERCATI GLOBALI, della Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali(LM-77), in conformità con il relativo Ordinamento Didattico disciplinato nel Regolamento Didattico di Ateneo.

1 Presentazione

La formazione del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali (ECOMARKS) che appartiene alla Classe LM 77 delle Lauree nelle Scienze economico-aziendali si articola su due anni di frequenza, comprensivi del tempo necessario alla redazione della tesi finale e allo svolgimento di attività di approfondimento nell'ambito del Marketing e della Comunicazione Aziendale, specificamente previste dal programma formativo quali, stage, tirocini, laboratori, ecc. Per il conseguimento del titolo di Laurea Magistrale in Marketing e mercati globali è necessario acquisire 120 CFU (crediti formativi universitari) con il superamento di 12 esami nelle discipline caratterizzanti, affini e 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 12 esami indicati si affiancano la prova finale e l'idoneità di lingua, strumentale allo sviluppo delle competenze caratteristiche del corso di laurea.

La Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali è stata progettata con l'obiettivo di fornire una formazione idonea per:

- un qualificato inserimento nel mondo del lavoro nelle 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 secondo livello o percorsi di ricerca quali dottorati di ricerca.

2 OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI E DESCRIZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO

Gli obiettivi formativi specifici del Corso di Laurea magistrale in Marketing e Mercati Globali possono essere identificati nei seguenti:

- Acquisizione di conoscenze e competenze avanzate in relazione al Marketing Management ed al Communication Management, con riferimento prevalente ad imprese operanti nei mercati globali.

- Acquisizione di specifiche conoscenze e competenze complementari alle precedenti e comunque relative all'inserimento in posizioni di livello manageriale per l'ingresso nelle imprese o in posizioni-base di attività di ricerca per l'ingresso nel mondo della ricerca scientifica. Tra le aree disciplinari di completamento delle conoscenze e competenze di cui al punto precedente, possono essere individuate l'area della economia-aziendale (per l'acquisizione degli strumenti di rilevazione e verifica dei risultati aziendali); l'area economica (con riguardo specifico allo sviluppo della modellistica relativa alla comprensione dei fenomeni della concorrenza globale intersettoriale e all'acquisizione degli strumenti applicativi indirizzati alla spiegazione di fenomeni micro e macro economici legati ai mercati delle risorse nei mercati globali); l'area

giuridica (con particolare riferimento a specifiche applicazioni del diritto in ambiti competitivi ed in relazione alla comunicazione, alle risorse immateriali, alla privacy, alle strutture organizzative sovranazionali); l'area quantitativa -prevalentemente statistica- (con riguardo allo sviluppo di modelli analitici ed esplicativi mirati per l'area del marketing e della comunicazione, nonché per l'indagine della concorrenza nei mercati globali).

Il percorso formativo del Corso di Laurea magistrale in Marketing e Mercati Globali prevede una articolazione che si concentra nelle discipline avanzate di Economia e Gestione delle Imprese e si completa nell'ambito economico-aziendale con specifici approfondimenti mirati di Economia Aziendale e di Finanza Aziendale.

A questo corpo disciplinare assolutamente centrale per la preparazione degli studenti, si aggiungono secondo una logica sinergica e di integrazione, l'approfondimento di tematiche caratteristiche di aree quali l'Economia Applicata, la Statistica Economica, la Statistica Sociale e il Diritto Commerciale e delle Comunità Europee.

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 secondo livello di approfondimento nell'ambito delle discipline di base e caratterizzanti che lo costituiscono, con particolare riferimento all'area del marketing, della comunicazione aziendale e degli strumenti funzionali a tali aree (conoscenze statistiche, giuridiche ed economiche). Inoltre il percorso di studio intende sviluppare nei laureati capacità critiche ed analitiche finalizzate alla elaborazione personale di concetti e modelli, per uno sviluppo degli stessi in attività di ricerca, oppure per una applicazione operativa nei contesti professionali in cui troveranno occupazione. Il conseguimento della conoscenza e della capacità di comprensione è strutturalmente connaturato nella natura stessa dello studio universitario. In effetti durante i corsi gli studenti sono chiamati a comprendere e ad acquisire diverse conoscenze secondo un approccio cumulato che si fonda sulla proposta da parte dei docenti di approcci diversi ed alternativi per la risoluzione di un medesimo problema.

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 attiva alle lezioni, lavori in piccoli gruppi con presentazioni da parte degli studenti all'aula intera ed al docente, redazione di elaborati e presentazioni da far valutare al docente, seminari di approfondimento. Per la verifica dell'acquisizione delle conoscenze e capacità di comprensione si utilizzano le seguenti modalità: valutazione mediante esami in forma scritta e orale, valutazione delle presentazioni realizzate nei lavori in piccoli gruppi, valutazione degli elaborati consegnati al docente, valutazione della partecipazione attiva 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, con un approccio che privilegi la comprensione interdisciplinare dei problemi. La formazione erogata, quindi, prevede anche lo sviluppo e la verifica della capacità di proporre, sostenere argomentazioni e promuovere soluzioni a specifiche problematiche nuove e non familiari, nell'ambito delle professioni dell'area del marketing e della comunicazione aziendale in contesti di imprese operanti a livello nazionale, internazionale e globale. Anche il conseguimento della capacità di applicare le conoscenze acquisite è parte integrante della natura del corso universitario e prevede che agli studenti siano offerti esempi concreti ed attuali di applicazione dei modelli teorici presentati sia durante le lezioni, sia mediante i testi adottati per lo studio a casa. Tale offerta si compone in modo integrato rispetto alla tipologia di problematiche e rispetto al sinergico apporto delle diverse discipline che tendono a comporsi per proporre un approccio multidisciplinare alla analisi e comprensione della realtà.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della capacità di applicare conoscenze 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), lavori in piccoli gruppi su casi reali con presentazioni da parte degli studenti all'aula intera ed al docente, redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, 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 delle presentazioni

realizzate nei lavori in piccoli gruppi con esplicito riferimento alla corretta individuazione di possibili soluzioni a problemi reali, valutazione degli elaborati consegnati al docente, valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere.

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, con riguardo a concetti teorici ed a problematiche di ordine operativo, anche in contesti ad elevata complessità e in mancanza di informazioni complete. Il corso intende promuovere la capacità di una autonoma ricerca delle informazioni e degli elementi atti a completare il giudizio critico, anche in una ottica di attenzione all'impatto sociale ed etico delle decisioni che ne conseguono. Il conseguimento dell'autonomia di giudizio si fonda sulla selezione di modelli di studio che siano in grado di offrire uno schema di riferimento per l'inquadramento delle conoscenze acquisite durante il corso di studi. In tal senso, all'interno dei singoli insegnamenti si mira a promuovere negli studenti l'acquisizione critica di modelli generali che permettano di riordinare i singoli aspetti teorici che via via vengono presentati ed approfonditi. Lo sviluppo di autonomia di giudizio prevede modalità formative di tipo partecipativo per cui gli studenti sono chiamati ad intervenire criticamente in aula rispetto ai contenuti proposti dal docente, rispetto al modello critico proposto e rispetto agli interventi dei colleghi stessi.

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 richiesta di analisi di possibili soluzioni alternative), lavori in piccoli gruppi su casi reali con presentazioni da parte degli studenti all'aula intera ed al docente, redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, 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 delle presentazioni realizzate nei lavori in piccoli gruppi con esplicito riferimento alla corretta individuazioni di possibili soluzioni a problemi reali, valutazione degli elaborati consegnati al docente, valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere.

Abilità comunicative (communication 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 nel corso degli studi svolti.

In particolare, si intende stimolare competenze ed interessi in vista di un possibile inserimento in un seguente percorso di studi, ovvero in forme autonome di approfondimento delle materie indicate con un elevato grado di autonomia dei discenti nell'affrontare in modo auto-diretto lo studio e le attività che ad esso sono collegate. Il conseguimento della capacità di apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze è connaturato nella natura dello studio di livello universitario e si fonda sulla proposta agli studenti di approfondimento di tematiche specifiche, all'interno di singoli insegnamenti o per lo svolgimento della prova finale. Al fine di sviluppare tale specifica tipologia di apprendimento gli studenti sono anche invitati a cercare e approfondire sul campo specifiche problematiche mediante relazioni con altri soggetti (sia nel campo della ricerca, sia nel campo della gestione di impresa). Queste forme di approfondimento, sia che siano svolte all'interno di insegnamenti, sia che siano relative alla prova finale richiedono al docente tutor/relatore la verifica dell'acquisizione delle capacità di apprendimento rispetto alla capacità dei singoli di superare barriere di tipo teorico (ricerca ed acquisizione dei modelli adeguati) e di ordine pratico (capacità di accedere al materiale e di elaborarlo in modo coerente con gli obiettivi prefissati).

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), lavori in piccoli gruppi su casi reali e presentazioni da parte degli studenti all'aula intera ed al docente, redazione di elaborati e

risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, seminari di approfondimento con l'analisi di casi reali ed applicazioni concrete delle nozioni teoriche presentate. 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 delle presentazioni realizzate nei lavori in piccoli gruppi con esplicito riferimento alla corretta modellizzazione di problemi reali, valutazione degli elaborati consegnati al docente, valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere.

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 nel corso degli studi svolti. In particolare, si intende stimolare competenze ed interessi in vista di un possibile inserimento in un seguente percorso di studi, ovvero in forme autonome di approfondimento delle materie indicate con un elevato grado di autonomia dei discenti nell'affrontare in modo auto-diretto lo studio e le attività che ad esso sono collegate. Il conseguimento della capacità di apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze è connesso nella natura dello studio di livello universitario e si fonda sulla proposta agli studenti di approfondimento di tematiche specifiche, all'interno di singoli insegnamenti o per lo svolgimento della prova finale. Al fine di sviluppare tale specifica tipologia di apprendimento gli studenti sono anche invitati a cercare e approfondire sul campo specifiche problematiche mediante relazioni con altri soggetti (sia nel campo della ricerca, sia nel campo della gestione di impresa). Queste forme di approfondimento, sia che siano svolte all'interno di insegnamenti, sia che siano relative alla prova finale richiedono al docente tutor/relatore la verifica dell'acquisizione delle capacità di apprendimento rispetto alla capacità dei singoli di superare barriere di tipo teorico (ricerca ed acquisizione dei modelli adeguati) e di ordine pratico (capacità di accedere al materiale e di elaborarlo in modo coerente con gli obiettivi prefissati). 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), lavori in piccoli gruppi su casi reali e presentazioni da parte degli studenti all'aula intera ed al docente, redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, seminari di approfondimento con l'analisi di casi reali ed applicazioni concrete delle nozioni teoriche presentate. 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 delle presentazioni realizzate nei lavori in piccoli gruppi con esplicito riferimento alla corretta modellizzazione di problemi reali, valutazione degli elaborati consegnati al docente, valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere.

3 PROFILI PROFESSIONALI E SBocchi OCCUPAZIONALI

Gli sbocchi occupazionali della Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali sono riferibili all'area delle professioni del Marketing e della Comunicazione d'Impresa quali:

marketing manager, responsabile vendite, product manager, brand manager, sales manager, retail/trade marketing manager, channel manager, responsabile acquisti, key account manager, global area manager; responsabile della comunicazione d'impresa, advertising manager, media buying and planning manager, PR manager, e-communication manager, corporate and financial communication manager, account manager, addetti agli uffici di relazione con il pubblico di enti ed amministrazioni pubbliche.

Il corso prepara alle professioni di

- Specialisti della gestione nella Pubblica Amministrazione
- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi
- Analisti di mercato
- Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili
- Specialisti dell'economia aziendale

4 **Conoscenze richieste per l'accesso**

Le conoscenze acquisite con il conseguimento di una laurea triennale appartenente alle classi L-17 e L-28 (secondo la classificazione della 509) o L-18 e L-33 (secondo la classificazione della 270), associate alla conoscenza della lingua inglese, costituiscono requisiti curriculari adeguati per l'accesso alla laurea magistrale.

In particolare, l'accesso al corso di Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali è diretto per gli studenti provenienti da lauree triennali appartenenti alle classi L-17 e L-28 (secondo la classificazione della 509) o L-18 e L-33 (secondo la classificazione della 270), laureati con voto di laurea di almeno 110/110 e con conoscenze dell'inglese e dell'informatica di base.

I laureati di qualsiasi classe di laurea con un voto di laurea almeno pari a 95/110 e i laureandi di qualsiasi classe di laurea con una media almeno pari a 24/30 accedono direttamente al colloquio orale per valutare l'adeguatezza curricolare.

Tutti coloro che non risultano in possesso dei requisiti di accesso sopra elencati (voto laurea almeno pari a 95/110 o per i laureandi media almeno pari a 24/30), dovranno sostenere un test di ammissione al colloquio orale su tematiche inerenti le discipline economico-politiche ed economico-aziendali; i principi e gli istituti giuridici; gli strumenti matematici e statistici.

Il colloquio, volto a valutare l'adeguatezza della preparazione personale e del curriculum si svolgerà davanti un'apposita Commissione composta dal Coordinatore del corso, da un professore e da un docente supplente nominati dal Consiglio di Facoltà su proposta del Preside.

Il colloquio sarà volto alla valutazione delle motivazioni di accesso e all'accertamento della personale preparazione sui contenuti di base delle discipline rientranti nelle aree di Economia Aziendale, Economia Politica, Economia dell'Impresa Globale, Economia e Tecnica della Comunicazione aziendale. Sarà inoltre accertata la conoscenza di base dell'Informatica e la sufficiente padronanza della lingua inglese.

L'iscrizione al corso di laurea magistrale è subordinata all'approvazione della Presidenza di Facoltà.

5 **Organizzazione del corso di laurea/laurea magistrale**

Il corso di laurea magistrale si articola in un solo curriculum che prevede l'attribuzione di crediti alle attività formative caratterizzanti, alle attività affini e integrative e altre attività (tra cui le attività a scelta dello studente) secondo il seguente dettaglio:

INSEGNAMENTI PRIMO ANNO

Obbligatori:

Marketing Management (cfu 11)

Advanced Competitive Management (cfu 11)

Global Accounting and Finance (cfu 11)

Analisi Quantitative d'Impresa per i Mercati Globali (cfu 10)

Obbligatori a scelta tra (cfu 8):

Sales and Marketing Channels Management (cfu 8)

Economia e Tecnica della comunicazione Digitale (cfu 8)

Obbligatori a scelta tra (cfu 8):

Diritto Commerciale Comunitario (cfu 8)

Diritto delle comunicazioni (cfu 8)

Obbligatori:

Altre conoscenze di Marketing e Comunicazione per il mondo del lavoro (cfu 2)

Ulteriori conoscenze linguistiche per il marketing (cfu 3)

INSEGNAMENTI SECONDO ANNO

Obbligatori:

Management Pricing (cfu 5)
Industrial Economics (cfu 9)
Storia dell'Impresa (cfu 5)
Metodi e Strumenti per le Indagini di Marketing (cfu 12)

Obbligatori a scelta tra (cfu 6):

Ricerche di Marketing S (cfu 6)
Corporate Governance Communications (cfu 6)
Marketing Communications (cfu 6)

Obbligatori:

Magistrale a scelta studente (cfu 8)
Abilità informatiche magistrale (cfu 1)
Prova Finale magistrale (cfu 10)

6 **Note riguardanti le attività formative 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, 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**

Alle ulteriori conoscenze linguistiche per il marketing sono attribuiti 3 CFU. L'idoneità è acquisibile secondo le modalità proposte dal Consiglio di Facoltà che prevedono l'accertamento delle conoscenze linguistiche:

- al termine di laboratori di lingua straniera previsti dal piano degli studi;
- per attività svolte in seminari di approfondimento delle discipline della Laurea Magistrale;
- tramite il riconoscimento di certificati di conoscenza linguistica di una lingua dell'Unione Europea;
- tramite il riconoscimento di esperienze svolte all'estero (quali ad esempio, stage, progetti di studio/ricerca – bando Erasmus, Extra, ecc.).

8 **ABILITA' INFORMATICHE / SBARRAMENTO**

Il corso di Laurea Magistrale ECOMARKS prevede che sia impartito, nell'ambito dell'insegnamento Metodi e strumenti per le indagini di marketing, un modulo di informatica per un totale di 3 CFU; la verifica delle conoscenze acquisite avviene nell'ambito della prova d'esame dell'insegnamento. Le abilità informatiche di base, finalizzate alla preparazione della tesi e allo sviluppo delle abilità comunicative, sono accertate con prova di idoneità in laboratorio, e attribuiscono 1 CFU.

9 **TIROCINI FORMATIVI E STAGE**

Gli stage ed i periodi di studio all'estero possono consentire l'acquisizione di CFU (fino ad un massimo di 2) qualora siano stati concordati con il Presidente di CCD e ne sia stata verificata l'acquisizione secondo le modalità stabilite dal Presidente di CCD stesso, di norma individuate nella redazione di una relazione di stage, ovvero delle risultanze del periodo di studio all'estero. Tali CFU non prevedono l'espressione di un giudizio, ma solo la certificazione di idoneità. Si veda anche Forme didattiche.

10 **FORME DIDATTICHE**

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

- 1 CFU di lezione frontale (o e-learning corrisponde) corrisponde ad 8 ore di impegno in aula e 17 ore di studio personale;
- 1 CFU di esercitazione corrisponde a 12 ore di impegno in aula

- 1 CFU di laboratorio corrisponde a 12 ore di impegno in laboratorio

Il corso di Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali si caratterizza per la presenza di 2 CFU (Altre conoscenze di marketing utili per il mondo del lavoro), da acquisire secondo modalità non convenzionali, quali attività di approfondimento specifiche e guidate da tutor, stage, laboratori, ecc., anche in sinergia con lo sviluppo della tesi di Laurea Magistrale e con l'inserimento nel mondo del lavoro.

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 in aula, ove esplicitamente previsto.

12 **FREQUENZA**

ECOMARKS 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

Advanced Competitive Management - Marketing Management

Sales and Marketing Channels Management - Marketing Management

Economia e Tecnica della Comunicazione digitale - Marketing Management

Management Pricing - Advanced Competitive Management

Ricerche di Marketing S - Advanced Competitive Management

Marketing Communications - Advanced Competitive Management

Corporate Governance Communications - Advanced Competitive Management

15 **ATTIVITA' DI ORIENTAMENTO E TUTORATO**

ECOMARKS prevede un servizio di orientamento e tutorato il cui scopo è quello di fornire agli studenti gli elementi utili per la scelta del percorso e 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 Presidente del Consiglio di Coordinamento Didattico della Laurea Magistrale e da questo delegata anche ad altri docenti coinvolti nel corso.

16 **Note riguardanti la programmazione didattica annuale**

L'organizzazione della didattica di ECOMARKS 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, distribuiti nelle sessioni: invernale (seconda metà di gennaio - fine febbraio); primaverile (aprile); estiva (seconda metà di giugno – fine luglio); autunnale (settembre).

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 consiste nella discussione pubblica di una dissertazione scritta relativa a un lavoro di ricerca (teorico e/o accompagnato da indagini sul campo) su un argomento attinente alle discipline inserite nel piano di studi, da cui si evince il contributo personale del laureando. L'elaborato potrà anche basarsi su un'eventuale esperienza di stage o di tirocinio formativo-professionale sviluppata anche sotto il profilo teorico. Lo studente sarà incoraggiato a sviluppare un interesse di ricerca già al termine del primo anno di corso al fine di favorire il completamento della carriera scolastica entro il termine di due anni e di orientare la selezione degli insegnamenti a scelta dello studente stesso. La dissertazione scritta e la relativa discussione possono essere svolte anche in lingua inglese.

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 abilità professionali.**

Si prevede accesso diretto per gli studenti che si trasferiscono da altro corso di laurea magistrale di questo o di altro Ateneo appartenente alla classe LM77.

Relativamente al trasferimento degli studenti che provengono da altro corso di laurea magistrale di questo o di altro Ateneo appartenente a una classe diversa dalla LM77, allo stesso saranno applicate le norme relative all'accesso al corso di laurea magistrale in Marketing e Mercati Globali. La commissione trasferimenti e convalide esami sentito il parere del Presidente del Consiglio di Coordinamento Didattico del corso, determinerà il numero di CFU relativi alla carriera pregressa che possono essere riconosciuti. 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. Tale riconoscimento è demandato alla commissione trasferimenti e convalide esami sentito il parere del Presidente del Consiglio di Coordinamento Didattico del corso.

- 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.ssa Arrigo
Prof. Avellone
Prof. Bisio
Prof.ssa Bonini
Prof. Brondoni

Prof.ssa Civardi
 Prof.ssa Codignola
 Prof.ssa Corniani
 Prof. Franceschelli
 Prof. Gordini
 Prof. Maffenini
 Prof. Mariani
 Prof.ssa Marzi
 Prof.ssa Poliscchio
 Prof.ssa Riboldazzi
 Prof. Varini

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. Graziella Marzi (graziella.marzi@unimib.it)

Prof.ssa Carla Gulotta (carla.gulotta@unimib.it)

Dott. Luca Bisio (luca.bisio@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: Caratterizzante	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
Aziendale	52		SECS-P/07 5 CFU (settore obbligatorio)	GLOBAL ACCOUNTING (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL ACCOUNTING AND FINANCE) (Anno Corso:1)	5
			SECS-P/08 47 CFU (settore obbligatorio)	RICERCHE DI MARKETING S (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata RICERCHE DI MARKETING S) (Anno Corso:2)	6
				CORPORATE GOVERNANCE COMMUNICATIONS (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata CORPORATE GOVERNANCE COMMUNICATIONS) (Anno Corso:2)	6
				ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE) (Anno Corso:1)	8
				MARKETING COMMUNICATIONS (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MARKETING COMMUNICATIONS) (Anno Corso:2)	6
				MANAGEMENT PRICING (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MANAGEMENT PRICING) (Anno Corso:2)	5

				GLOBAL CORPORATE FINANCE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL ACCOUNTING AND FINANCE) (Anno Corso:1)	6
				MARKETING MANAGEMENT I (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MARKETING MANAGEMENT) (Anno Corso:1)	6
				MARKETING MANAGEMENT II (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MARKETING MANAGEMENT) (Anno Corso:1)	5
				ADVANCED MARKETING MANAGEMENT (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ADVANCED COMPETITIVE MANAGEMENT) (Anno Corso:1)	6
				MARKET-DRIVEN MANAGEMENT ECONOMICS (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ADVANCED COMPETITIVE MANAGEMENT) (Anno Corso:1)	5
				SALES AND MARKETING CHANNELS MANAGEMENT (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata SALES AND MARKETING CHANNELS MANAGEMENT) (Anno Corso:1)	8
				I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Economico	14		SECS-P/06 9 CFU (settore obbligatorio)	INDUSTRIAL ECONOMICS (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata INDUSTRIAL ECONOMICS) (Anno Corso:2)	9
			SECS-P/12 5 CFU (settore obbligatorio)	STORIA DELL'IMPRESA (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STORIA DELL'IMPRESA) (Anno Corso:2)	5
Statistico-matematico	10		SECS-S/01 5 CFU (settore obbligatorio)	PIANI SPERIMENTALI PER L'ANALISI DI MERCATO E STRUTTURE LATENTI E MULTILEVEL PER IL MARKETING (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI) (Anno Corso:1)	5
			SECS-S/03 5 CFU (settore obbligatorio)	ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO (C.P.) (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI) (Anno Corso:1)	5
Giuridico	8		IUS/04	DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI) (Anno Corso:1)	8
			IUS/14	DIRITTO COMMERCIALE COMUNITARIO (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO COMMERCIALE COMUNITARIO) (Anno Corso:1)	8
				I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Caratterizzante	84				

Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
Attività formative affini o integrative	12		INF/01 3 CFU (settore obbligatorio)	ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING) (Anno Corso:2)	3
			SECS-S/05 9 CFU (settore obbligatorio)	INDAGINI CAMPIONARIE E SONDAGGI DEMOSCOPICI PER IL MARKETING (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING) (Anno Corso:2)	4

				METODI QUANTITATIVI PER IL MARKETING (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING) (Anno Corso:2)	5
Totale Affine/Integrativa	12				
Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
A scelta dello studente	8				
Totale A scelta dello studente	8				
Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
Per la prova finale	10			PROVA FINALE MAGISTRALE (Anno Corso:2, SSD: PROFIN_S)	10
Totale Lingua/Prova Finale	10				
Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU
Ulteriori conoscenze linguistiche	3			ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - INGLESE (Anno Corso:1, SSD: NN)	3
				ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - FRANCESE (Anno Corso:1, SSD: NN)	3
				ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - TEDESCO (Anno Corso:1, SSD: NN)	3
				ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - SPAGNOLO (Anno Corso:1, SSD: NN)	3
				I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Abilità informatiche e telematiche	1			ABILITÀ INFORMATICHE MAGISTRALE (Anno Corso:2, SSD: NN)	1
Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	2			ALTRE CONOSCENZE DI MARKETING E COMUNICAZIONE PER (Anno Corso:1, SSD: NN)	2
Totale Altro	6				

Totale Percorso	120
------------------------	------------