

**Università degli Studi di Milano Bicocca**  
**Laurea**  
**in MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI**

**D.M. 22/10/2004, n. 270**

**Regolamento didattico - anno accademico 2014/2015**

**ART. 1 Premessa**

Denominazione del corso	MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI
Denominazione del corso in inglese	Marketing, Communication and Global Markets
Classe	L-18 Classe delle lauree in Scienze dell'economia e della gestione aziendale
Facoltà di riferimento	FACOLTA' DI ECONOMIA
Altre Facoltà	
Dipartimento di riferimento	DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, METODI QUANTITATIVI E STRATEGIE DI IMPRESA
Altri Dipartimenti	
Durata normale	3
Crediti	180
Titolo rilasciato	Laurea in MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI
Titolo congiunto	No
Atenei convenzionati	
Doppio titolo	
Modalità didattica	Convenzionale
Il corso è	trasformazione di 569-04 MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI INTERNAZIONALI (cod 34331)
Data di attivazione	
Data DM di approvazione	14/06/2011
Data DR di approvazione	15/06/2011
Data di approvazione del consiglio di facoltà	25/05/2011
Data di approvazione del senato accademico	06/06/2011
Data parere nucleo	23/01/2008
Data parere Comitato reg. Coordinamento	

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	11/01/2008
Massimo numero di crediti riconoscibili	12
Corsi della medesima classe	ECONOMIA DELLE BANCHE, DELLE ASSICURAZIONI E DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI ECONOMIA E AMMINISTRAZIONE DELLE IMPRESE
Numero del gruppo di affinità	1
Sede amministrativa	MILANO (MI)
Sedi didattiche	MILANO (MI)
Indirizzo internet	<a href="http://www.economia.unimib.it/">http://www.economia.unimib.it/</a>
Ulteriori informazioni	

## **ART. 2 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 Scuola di Economia e Statistica 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).

**ART. 3 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 Scuola di Economia e Statistica 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 di laurea prevede l'acquisizione di adeguate conoscenze e competenze di base in più aree disciplinari: aziendali, giuridiche, economiche e quantitative.

**Area aziendale:** lo studente dovrà avere conoscenza e capacità di comprensione dei sistemi aziendali. Durante il corso gli studenti sono chiamati a confrontarsi con diverse situazioni aziendali, casi, testimonianze, attraverso i quali potranno acquisire le conoscenze necessarie per dare risposte efficaci ai fabbisogni emergenti delle imprese. Inoltre saranno in grado di comprendere le caratteristiche di funzionamento delle imprese nelle molteplici manifestazioni riferite alle relazioni con l'ambiente esterno ed ai sistemi economici, ai sistemi aziendali di gestione, organizzazione, amministrazione e controllo. Al termine del corso gli studenti avranno conoscenze approfondite di economia aziendale, di market driven management ed in particolare avranno acquisito competenze di comunicazione e amministrazione aziendale anche attraverso l'analisi dei principali sottosistemi aziendali e del sistema di rilevazioni che da essi scaturiscono, di organizzazione aziendale e di planning e consulenza aziendale e fiscale.

**Area giuridica:** lo studente dovrà avere conoscenza e capacità di comprensione dei principi e degli istituti dell'ordinamento giuridico.

Le conoscenze in diritto privato porteranno lo studente a dotarsi degli strumenti di base per la comprensione dei fenomeni giuridici, ad orientarsi sui temi fondamentali del diritto privato e ad comprendere i collegamenti fra norma e applicazione della norma nei casi concreti; in diritto pubblico, invece, orienteranno lo studente agli strumenti di base per comprendere i principi generali del sistema costituzionale, dell'organizzazione dello Stato e degli altri enti pubblici, della disciplina del rapporto tra i pubblici poteri e le persone.

**Area economica:** lo studente dovrà avere conoscenza e capacità di analisi ed interpretazione dei fenomeni e dei sistemi economico-sociali. In particolare lo studente acquisirà conoscenze e competenze di economia politica, approfondendo in particolare le variabili macroeconomiche, la contabilità nazionale, il concetto di debito pubblico, le pressioni inflazionistiche, i livelli produttivi e l'impatto delle politiche monetarie e fiscali.

Area quantitativa: lo studente dovrà avere conoscenza e capacità di comprensione dei fondamentali metodi di analisi quantitativa. In particolare le conoscenze in tale ambito daranno allo studente un'elevata preparazione nella Statistica e nella Matematica applicata al marketing, una buona conoscenza dell'Informatica e dei sistemi di elaborazione e una buona conoscenza di due Lingue dell'Unione Europea.

La verifica del risultato di apprendimento e la capacità di comprensione dei concetti presentati nel corso di studi avviene mediante il coinvolgimento dello studente in aula durante la lezione frontale e nelle forme di didattica interattiva prevista (e.g. lavori di gruppo) e mediante le prove di accertamento delle conoscenze effettuate secondo modalità che possono variare da un insegnamento all'altro e che tipicamente constano di esami scritti con risposte a domande chiuse e aperte e svolgimento di esercizi, esami orali con interazione diretta con il docente.

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

Il corso di laurea prevede l'acquisizione della capacità di applicare le conoscenze e competenze acquisite in più aree disciplinari: aziendali, giuridiche, economiche e quantitative.

Area aziendale: gli studenti dovranno essere in grado di analizzare problemi di funzionamento e governo economico, comunicazione delle imprese e il concetto di orientamento al mercato.

Dovranno inoltre acquisire le modalità di costruzione, analisi ed interpretazione dei risultati di sintesi della gestione attraverso la comprensione dei bilanci ed essere in grado di utilizzare le tecniche di comunicazione aziendale.

Durante il corso gli studenti sono chiamati ad applicare i modelli teorici presentati durante le lezioni a specifici casi concreti.

Area giuridica: gli studenti avranno la capacità di applicare le conoscenze giuridiche al contesto d'impresa.

Saranno in grado di applicare gli strumenti di base per la comprensione dei fenomeni giuridici pubblici e privati nonché di comprendere i collegamenti fra le norme e l'applicazione delle norme nei casi concreti.

Area economica: gli studenti dovranno essere in grado di analizzare i fenomeni economici di carattere generale. In particolare saranno capaci di utilizzare le variabili macroeconomiche, individuare le voci di la contabilità nazionale nonché di commentare la modalità di costruzione del debito pubblico, dell'inflazione e l'impatto delle politiche monetarie e fiscali.

Area quantitativa: lo studente dovrà essere in grado di applicare le conoscenze di analisi quantitativa al contesto di impresa. In particolare lo studente saprà utilizzare e comprendere i diversi metodi statistici e di matematica applicata all'economia ed all'azienda, i diversi sistemi di elaborazione dei dati e di parlare e comprendere propriamente almeno due Lingue dell'Unione Europea.

Gli studenti dovranno essere in grado di utilizzare le conoscenze interdisciplinari di base e gli schemi interpretativi delle scienze economiche e sociali per affrontare, con un approccio professionale.

La verifica della capacità di applicare le conoscenze acquisite avviene sia nelle prove scritte sia in quelle orali mediante la richiesta esplicita di indicare esempi di concreta applicazione dei concetti, ovvero chiedendo agli studenti di effettuare ricerche specifiche allo scopo di confrontare effettive esperienze aziendali di applicazione dei concetti studiati che concorrono alla valutazione dell'apprendimento nei singoli insegnamenti.

### 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 richiesta 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 feedback rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere.

#### **ART. 4 Norme relative all' 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.

Per l'a.a. 2014-15 il corso di laurea in Marketing, Comunicazione aziendale e Mercati globali ha previsto l'adozione del numero programmato.

Sono previsti 350 posti di cui n. 21 posti per gli studenti cinesi del progetto "MarcoPolo" e n. 10 posti per studenti extra Ue non residenti in Italia.

Per tutti i dettagli si rimanda al bando di concorso pubblicato sul sito: [www.unimib.it](http://www.unimib.it)

## **ART. 5 Organizzazione del corso**

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:

### **6.1 ATTIVITA' FORMATIVE DI BASE**

Le attività formative di base rappresentano la quasi totalità degli insegnamenti impartiti nel primo anno di corso e costituiscono le competenze fondamentali per il proseguimento del percorso di studi.

### **6.2 ATTIVITA' FORMATIVE CARATTERIZZANTI**

Le attività formative caratterizzanti, impartite quasi esclusivamente nel II anno di corso, vanno a consolidare e ad approfondire tematiche peculiari del percorso di studio.

### **6.3 ATTIVITA' AFFINI O INTEGRATIVE**

Le attività affini/integrative completano la preparazione dello studente sia al fine di poter fornire idonea preparazione per il mercato del lavoro sia per poter proseguire con la laurea magistrale.

### **6.4 ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA DELLO STUDENTE**

Le attività formative a scelta dello studente possono essere selezionate nell'ambito dell'offerta formativa prevista 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.

#### **INSEGNAMENTI PRIMO ANNO**

Obbligatori:

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**

Obbligatori:

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):

LINGUA FRANCESE  
 LINGUA INGLESE



LINGUA SPAGNOLO  
LINGUA TEDESCO

#### 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):

LINGUA FRANCESE  
LINGUA INGLESE  
LINGUA SPAGNOLO  
LINGUA TEDESCO

SCELTA STUDENTE (cfu 12)

ABILITA' INFORMATICHE PREPARAZIONE TESI (cfu 1)

PROVA FINALE (cfu 3)

#### ART. 6.5 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 sostenendo due distinti esami.

#### ART. 6.6 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.

#### ART. 6.7 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.

#### ART. 6.8 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 a 7 ore di impegno in aula;

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

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

All'interno dell'offerta formativa prevista dall'Ateneo, 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](http://www.unimib.it) ) sezione "Studio, stages e tesi all'estero")

#### ART. 6.9 MODALITA' DI VERIFICA DEL PROFITTO

Il profitto dello studente viene accertato mediante esame orale oppure scritto e 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.

#### ART. 6.10 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.

#### ART. 6.11 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 dal Consiglio di Coordinamento didattico.

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.

#### ART. 6.12 Regole di Propedeuticità

- Propedeuticità

INSEGNAMENTI - Propedeuticità I - Propedeuticità II – Propedeuticità III

Corporate global communications - Market-driven management

Marketing - Corporate global communications - Market-driven management

Diritto commerciale - Istituzioni di diritto privato

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

Economia politica - Istituzioni e storia dell'economia

Economia e diritto degli scambi e dei mercati globali - Economia politica- Istituzioni e storia dell'economia

Elementi di contabilità e bilancio - Economia aziendale

Matematica per il marketing - Matematica generale

Informatica generale - Matematica generale

Statistica per il marketing - Statistica I

#### ART. 6.13 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 Presidente del Consiglio di Coordinamento didattico e da questo delegata anche ad altri docenti coinvolti nel corso.

#### ART. 6.14 Scansione delle attività formative e appelli d'esame

L'organizzazione della didattica di Marketing, Comunicazione aziendale e Mercati globali è su base semestrale. Il primo semestre va indicativamente 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 definitivo e l'orario delle lezioni sono pubblicati sul sito della Scuola di Economia e Statistica all'indirizzo [www.economia.unimib.it](http://www.economia.unimib.it).

### ART. 6 Prova finale

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 della scuola di Economia e Statistica, all'indirizzo [www.economia.unimib.it](http://www.economia.unimib.it).

### ART. 7 Riconoscimento CFU e modalità di trasferimento

I criteri relativi all'accesso per trasferimento degli studenti che provengono da altro corso di laurea di questo o di altro Ateneo sono definiti nel Bando per l'ammissione per il 2014/15, alla pagina [www.unimib.it](http://www.unimib.it).

La commissione trasferimenti e convalide esami sentito il parere del Consiglio di Coordinamento Didattico del corso, determinerà il numero di CFU riconoscibili dalla carriera pregressa.

Le medesime regole valgono per i laureati in altre discipline e per gli studenti che intendono chiedere il riconoscimento di crediti acquisiti in carriere chiuse per decadenza o rinuncia.

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 Consiglio di Coordinamento Didattico.

## **ART. 8 Attività di 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 e Diritto per l'Economia ( <http://www.diseade.unimib.it/>);

Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie di Impresa (<http://dems.unimib.it/>)

Dipartimento di Statistica e Metodi Quantitativi (<http://www.dismeq.unimib.it/> ).

## **ART. 9 Docenti del corso di studio**

prof.ssa Elisa Arrigo

prof. Luca Bisio

prof.ssa Monica Bonini

prof. Domenico Capra

prof.ssa Floriana Margherita Cerniglia

prof.ssa Federica Codignola

prof. Emilio Colombo

prof.ssa Margherita Corniani

prof.ssa Maria Emilia Garbelli

prof. Walter Maffenini

prof.ssa Valeria Gattai

prof.ssa Maria Cleofe Giorgino

prof. Flavio Gnecchi

prof. Salvatore La Porta

prof.ssa Arianna Longaretti

prof. Silvio Modina

prof. Ahmad Kabir Naimzada

prof.ssa Paola Orlandini

prof.ssa Angiola Pollastri

prof. Dario Scarpa

prof. Emilio Tosi

## **ART. 10 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](http://www.economia.unimib.it)  
Scuola di Economia e Statistica, Via Bicocca degli Arcimboldi 8- Edificio U7 - 4° piano - 20126 Milano.

Presidente Consiglio di Coordinamento Didattico: prof. Silvio Brondoni ([silvio.brondoni@unimib.it](mailto:silvio.brondoni@unimib.it)) Docenti di riferimento del corso:

prof. Flavio Gnecchi ([flavio.gnecchi@unimib.it](mailto:flavio.gnecchi@unimib.it))

prof. Bruno Bosco ([bruno.bosco@unimib.it](mailto:bruno.bosco@unimib.it))

Prof. Walter Maffenini ([walter.maffenini@unimib.it](mailto:walter.maffenini@unimib.it)) prof.ssa Paola Orlandini ([paola.orlandini@unimib.it](mailto:paola.orlandini@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](http://www.economia.unimib.it)

**ART. 11 Struttura del corso di studio****PERCORSO GGG - Percorso PERCORSO COMUNE**

Tipo Attività Formativa: Base	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Economico	13		SECS-P/01 8 CFU (settore obbligatorio)	E1801M056M - ISTITUZIONI DI ECONOMIA Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ISTITUZIONI E STORIA DELL'ECONOMIA) Anno Corso: 1	8
			SECS-P/12 5 CFU (settore obbligatorio)	E1801M055M - STORIA ECONOMICA Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ISTITUZIONI E STORIA DELL'ECONOMIA) Anno Corso: 1	5
Aziendale	9		SECS-P/07 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M043M - ECONOMIA AZIENDALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMIA AZIENDALE) Anno Corso: 1	9
Statistico-matematico	11		SECS-S/01 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M003M - STATISTICA I Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STATISTICA I) Anno Corso: 1	6
			SECS-S/06 5 CFU (settore obbligatorio)	E1801M067M - MATEMATICA GENERALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MATEMATICA GENERALE) Anno Corso: 1	5
Giuridico	18		IUS/01 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M044M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO) Anno Corso: 1	9
			IUS/09 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M006M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO) Anno Corso: 1	9
<b>Totale Base</b>	<b>51</b>				<b>51</b>

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	41		SECS-P/07 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M033M - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO) Anno Corso: 2	6
			SECS-P/08 35 CFU (settore obbligatorio)	E1801M057M - ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS) Anno Corso: 2	8
				E1801M058M - GLOBAL COMMUNICATIONS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS) Anno Corso: 2	5

				E1801M046M - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MARKET-DRIVEN MANAGEMENT) Anno Corso: 1	9
				E1801M059M - MARKETING I Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MARKETING) Anno Corso: 2	8
				E1801M060M - MARKETING METRICS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MARKETING) Anno Corso: 2	5
Economico	9		SECS-P/01 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M037M - ECONOMIA POLITICA Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMIA POLITICA) Anno Corso: 2	9
Statistico-matematico	20		SECS-S/01 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M066M - STATISTICA (COMPLEMENTI) Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STATISTICA PER IL MARKETING) Anno Corso: 3	6
			SECS-S/03 5 CFU (settore obbligatorio)	E1801M065M - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STATISTICA PER IL MARKETING) Anno Corso: 3	5
			SECS-S/06 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M068M - MATEMATICA PER IL MARKETING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata MATEMATICA PER IL MARKETING) Anno Corso: 2	9
Giuridico	14		IUS/04 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M050M - DIRITTO COMMERCIALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO COMMERCIALE) Anno Corso: 2	9
			IUS/14 5 CFU (settore obbligatorio)	E1801M061M - DIRITTO PUBBLICO COMUNITARIO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO PUBBLICO COMUNITARIO) Anno Corso: 3	5
<b>Totale Caratterizzante</b>	<b>84</b>				<b>84</b>
Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	29		INF/01 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M054M - INFORMATICA GENERALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata INFORMATICA GENERALE) Anno Corso: 3	6
			IUS/13 3 CFU (settore obbligatorio)	E1801M064M - DIRITTO DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI) Anno Corso: 3	3
			L-LIN/04	E1801M070M - LINGUA - FRANCESE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata LINGUA - FRANCESE) Anno Corso: 2	6
				E1801M070M - LINGUA - FRANCESE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata LINGUA - FRANCESE) Anno Corso: 3	6

			L-LIN/07	E1801M072M - LINGUA - SPAGNOLO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata LINGUA - SPAGNOLO) Anno Corso: 3	6
				E1801M072M - LINGUA - SPAGNOLO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata LINGUA - SPAGNOLO) Anno Corso: 2	6
			L-LIN/12	E1801M071M - LINGUA - INGLESE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata LINGUA - INGLESE) Anno Corso: 2	6
				E1801M071M - LINGUA - INGLESE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata LINGUA - INGLESE) Anno Corso: 3	6
			L-LIN/14	E1801M073M - LINGUA - TEDESCO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata LINGUA - TEDESCO) Anno Corso: 2	6
				E1801M073M - LINGUA - TEDESCO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata LINGUA - TEDESCO) Anno Corso: 3	6
			SECS-P/01 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M062M - ECONOMIA DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI Integrato (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)	E1801M063M - ECONOMIA DEI MERCATI GLOBALI Integrato (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
<b>Totale Affine/Integrativa</b>	<b>29</b>				<b>65</b>
Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
A scelta dello studente	12				
<b>Totale A scelta dello studente</b>	<b>12</b>				
Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Per la prova finale	3			E1801M019 - PROVA FINALE Anno Corso: 3 SSD: PROFIN S	3
<b>Totale Lingua/Prova Finale</b>	<b>3</b>				<b>3</b>
Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Abilità informatiche e telematiche	1			E1801M018 - ABILITÀ INFORMATICHE PREPARAZIONE TESI Anno Corso: 3 SSD: NN	1



Totale Altro	1		1
<b>Totale CFU Minimi Percorso</b>		<b>180</b>	
<b>Totale CFU AF</b>		<b>204</b>	

**ART. 12 Piano degli studi****PERCORSO GGG - PERCORSO COMUNE****1° Anno (60)**

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
E1801M031 - ECONOMIA AZIENDALE	9				LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M043M - ECONOMIA AZIENDALE	9	SECS-P/07	Base / Aziendale		LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M033 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	9				LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M044M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	9	IUS/01	Base / Giuridico		LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M004 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	9				LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M006M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	9	IUS/09	Base / Giuridico		LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M047 - MATEMATICA GENERALE	5				LEZ:35	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M067M - MATEMATICA GENERALE	5	SECS-S/06	Base / Statistico-matematico		LEZ:35	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M041 - ISTITUZIONI E STORIA DELL'ECONOMIA	13				LEZ:91	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M055M - STORIA ECONOMICA	5	SECS-P/12	Base / Economico		LEZ:35	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M056M - ISTITUZIONI DI ECONOMIA	8	SECS-P/01	Base / Economico		LEZ:56	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M039 - STATISTICA I	6				ESE:12, LEZ:35	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M003M - STATISTICA I	6	SECS-S/01	Base / Statistico-matematico		ESE:12, LEZ:35	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M035 - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT	9				LEZ:63	Annualità Singola	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M046M - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT	9	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:63	Annualità Singola	Obbligatorio	

**2° Anno (83)**

## MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
E1801M042 - CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS	13				LEZ:91	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M057M - ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:56	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M058M - GLOBAL COMMUNICATIONS	5	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:35	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M005 - ECONOMIA POLITICA	9				LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M037M - ECONOMIA POLITICA	9	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M028 - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO	6				LEZ:42	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M033M - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO	6	SECS-P/07	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M043 - MARKETING	13				LEZ:91	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M059M - MARKETING I	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:56	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M060M - MARKETING METRICS	5	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:35	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M048 - MATEMATICA PER IL MARKETING	9				LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M068M - MATEMATICA PER IL MARKETING	9	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M030 - DIRITTO COMMERCIALE	9				LEZ:63	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M050M - DIRITTO COMMERCIALE	9	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:63	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M050 - LINGUA - FRANCESE	6				LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche								
E1801M070M - LINGUA - FRANCESE	6	L-LIN/04	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M051 - LINGUA - INGLESE	6				LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche								
E1801M071M - LINGUA - INGLESE	6	L-LIN/12	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M052 - LINGUA - SPAGNOLO	6				LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale

## MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
Unità Didattiche E1801M072M - LINGUA - SPAGNOLO	6	L-LIN/07	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M053 - LINGUA - TEDESCO	6				LEZ:42	Annualità Singola		Orale
Unità Didattiche E1801M073M - LINGUA - TEDESCO	6	L-LIN/14	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Annualità Singola		

**3° Anno (61)**

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
E1801M046 - STATISTICA PER IL MARKETING	11				ESE:12, LEZ:70	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M065M - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO	5	SECS-S/03	Caratterizzanti e / Statistico- matematico		LEZ:35	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M066M - STATISTICA (COMPLEMENTI)	6	SECS-S/01	Caratterizzanti e / Statistico- matematico		ESE:12, LEZ:35	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M044 - DIRITTO PUBBLICO COMUNITARIO	5				LEZ:35	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M061M - DIRITTO PUBBLICO COMUNITARIO	5	IUS/14	Caratterizzanti e / Giuridico		LEZ:35	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M032 - INFORMATICA GENERALE	6				LEZ:42	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M054M - INFORMATICA GENERALE	6	INF/01	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M050 - LINGUA - FRANCESE	6				LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche E1801M070M - LINGUA - FRANCESE	6	L-LIN/04	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M051 - LINGUA - INGLESE	6				LEZ:42	Annualità Singola		Orale
Unità Didattiche E1801M071M - LINGUA - INGLESE	6	L-LIN/12	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Annualità Singola		
E1801M052 - LINGUA - SPAGNOLO	6				LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale

## MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
Unità Didattiche								
E1801M072M - LINGUA - SPAGNOLO	6	L-LIN/07	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M053 - LINGUA - TEDESCO	6				LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche								
E1801M073M - LINGUA - TEDESCO	6	L-LIN/14	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M045 - ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI	11				LEZ:77	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M062M - ECONOMIA DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI	6	SECS-P/01	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M063M - ECONOMIA DEI MERCATI GLOBALI	2	SECS-P/06	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:14	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M064M - DIRITTO DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI	3	IUS/13	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:21	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M019 - PROVA FINALE	3	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale				Obbligatorio	Orale
E1801M018 - ABILITÀ INFORMATICHE PREPARAZIONE TESI	1	NN	Altro / Abilità informatiche e telematiche		ALT:7	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale