

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 2017/2018

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	http://www.economia.unimib.it/
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 è necessario acquisire 180 CFU (crediti formativi universitari) con il superamento di 20 esami nelle discipline caratterizzanti, di base e affini, compresa anche l'attività a scelta, che configurano e distinguono questa specifica offerta formativa dalle altre offerte formative attivate nella medesima classe di laurea 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 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 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 e offre 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 negli studenti 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 dal venir meno dei confini nazionali, fisici, linguistici, e amministrativi, dallo sviluppo della comunicazione digitale e dallo 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 si confronteranno con diverse situazioni aziendali, casi, testimonianze, attraverso le 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 e 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 e, 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, di planning e di 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, a orientarsi sui temi fondamentali del diritto privato e a 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 e 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 e 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 ai 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 e all'azienda, i diversi sistemi di elaborazione dei dati e di parlare e comprendere propriamente almeno due lingue dell'Unione Europea.

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 prevedono 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 a 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 e associazioni.

Con riguardo al secondo aspetto, ossia alla capacità di comunicazione con interlocutori non specialisti, il corso mira a offrire gli strumenti logici ed espositivi che consentano 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 e il raggiungimento degli obiettivi di mansione, stabiliti dal sistema gerarchico in cui si collocano e tipicamente limitati a un primo livello di impiego nelle funzioni del marketing e della comunicazione.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo delle abilità comunicative prevedono 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 e orale degli studenti.

Per la verifica dell'acquisizione delle 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 e 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 degli studenti 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 prevedono 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

ART. 4 Sbocchi Professionali

Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)

4.1 Funzioni

Gli analisti di mercato conducono ricerche sulle condizioni di mercato a diversi livelli territoriali per individuare le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi; ne individuano le situazioni di competizione, i prezzi e le modalità di vendita e di distribuzione

4.2 Competenze

Le principali competenze sono:

- la progettazione, la realizzazione e la vendita di prodotti/servizi
- la definizione delle strategie di comunicazione

ART. 4 Sbocchi Professionali

4.3 Sbocco

- product manager
- brand manager
- market-research junior manager
- marketing-research junior manager
- esperto analisi di mercato

Agenti di commercio - (3.3.4.2.0)

4.4 Funzioni

Gli agenti di commercio visitano, per conto di imprese produttrici o distributrici, negozi o aziende, proponendo l'acquisto di prodotti o servizi per la vendita o la produzione; mostrano campioni, depliant informativi, cataloghi, materiale pubblicitario; illustrano le caratteristiche dei prodotti proposti; curano i rapporti con i clienti, raccolgono ordini, concordano i tempi di consegna e di pagamento, li trasmettono per l'accettazione e l'evasione al produttore o al distributore. L'esercizio delle professioni di Agente di commercio e Agente d'affari in mediazione è regolamentato dalle leggi dello Stato.

4.5 Competenze

Le competenze di tale professione riguardano la capacità di:

- presentare i prodotti ai clienti
- gestire gli ordinativi (acquisire ed evadere)
- visitare periodicamente i clienti
- riscuotere o controllare i pagamenti
- fornire assistenza ai clienti
- ricercare nuovi clienti
- tenere i contatti con le aziende rappresentate
- analizzare dati sulle vendite e produrre report

4.6 Sbocco

agente di vendita
 agente d'affari in mediazione
 agente di commercio
 agente merceologico
 incaricato di affari
 intermediario commerciale
 mandatario di mercati generali
 mediatore d'affari
 procacciatore commerciale
 procacciatore di affari
 procuratore di affari
 procuratore di commercio
 promotore editoriale

Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)

4.7 Funzioni

Gli agenti di pubblicità si occupano di:

- visitare, per conto di imprese pubblicitarie, aziende ed organizzazioni, proponendo l'acquisto di prodotti o servizi pubblicitari

ART. 4 Sbocchi Professionali

- mostrare campioni e depliant illustrativi
- raccogliere gli ordini e concordare i tempi delle attività
- trasmettere per l'accettazione e l'evasione al produttore e curare i rapporti con i clienti.

4.8 Competenze

Le principali competenze riguardano:

- curare i rapporti con i clienti
- sviluppare i progetti pubblicitari definiti con i clienti
- vendere prodotti o servizi pubblicitari
- fornire consulenza ai clienti
- gestire gli ordinativi (acquisire ed evadere)
- individuare le esigenze dei clienti
- ricercare nuovi clienti
- curare le realizzazioni grafiche
- promuovere i prodotti illustrando ai clienti le loro caratteristiche
- eseguire adempimenti amministrativi
- fare visite ai clienti
- pianificare o programmare il lavoro

4.9 Sbocco

Agente di pubblicità
Tecnici della pubblicità

Organizzatori di eventi e di strutture sportive - (3.4.2.5.1)

4.10 Funzioni

Gli Organizzatori di eventi e di strutture sportive organizzano eventi e competizioni sportive; dirigono le attività sportive di palestre e di altre strutture.

4.11 Competenze

Le principali competenze riguardano:

- organizzare feste o eventi
- organizzare tornei o competizioni sportive
- gestire palestre o impianti sportivi
- curare i rapporti con i fornitori
- curare i rapporti con le federazioni, associazioni e società sportive
- organizzare corsi e attività sportive
- selezionare e reclutare il personale specializzato (istruttori, arbitri, atleti, artisti, tecnici, consulenti, ecc.)
- svolgere attività amministrativa
- svolgere attività di manutenzione ordinaria o straordinaria su attrezzature, impianti o macchinari
- curare i rapporti con i clienti
- gestire le iscrizioni alle competizioni
- organizzare o gestire azioni di marketing

4.12 Sbocco

manager di spettacoli sportivi
organizzatore sportivo
responsabile delle relazioni per le manifestazioni sportive
superinterder

Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)

ART. 4 Sbocchi Professionali

4.13 Funzioni

Gli organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi forniscono servizi per l'organizzazione e la gestione di fiere; collocano gli spazi e gli ambienti espositivi disponibili, ne organizzano la fruizione da parte del pubblico e degli espositori.

4.14 Competenze

Le competenze per tale professione riguardano in particolare lo sviluppo della capacità di gestione degli eventi organizzati

4.15 Sbocco

organizzatore di fiere ed esposizioni
addetto all'accoglienza e all'informazione nelle imprese e negli enti pubblici
assistente congressuali e fieristici

Il corso prepara alle professioni di

Classe		Categoria		Unità Professionale	
2.5.1	Specialisti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie	2.5.1.5	Specialisti nei rapporti con il mercato	2.5.1.5.4	Analisti di mercato
3.3.4	Tecnici della distribuzione commerciale e professioni assimilate	3.3.4.2	Agenti di commercio	3.3.4.2.0	Agenti di commercio
3.3.4	Tecnici della distribuzione commerciale e professioni assimilate	3.3.4.4	Agenti di pubblicità	3.3.4.4.0	Agenti di pubblicità
3.4.1	Professioni tecniche delle attività turistiche, ricettive ed assimilate	3.4.1.2	Tecnici dell'organizzazione e di fiere, convegni ed eventi culturali	3.4.1.2.1	Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali
3.4.2	Insegnanti nella formazione professionale, istruttori, allenatori, atleti e professioni assimilate	3.4.2.5	Professioni organizzative nel campo dell'educazione fisica e dello sport	3.4.2.5.1	Organizzatori di eventi e di strutture sportive

ART. 5 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'anno accademico 2017-18 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. 15 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

ART. 6 Modalità di ammissione

Il corso di laurea è a numero programmato. Per l'anno accademico 2017/2018 sono previsti al primo anno 350 posti, di cui 15 riservati agli studenti della Repubblica popolare cinese aderenti al programma Marco Polo e 10 riservati ai cittadini extracomunitari.

La modalità di ammissione prevede una procedura di selezione che si svolgerà in due sessioni: il 25 maggio 2017 e nel mese di settembre 2017.

Alla prima sessione sono ammessi anche gli studenti iscritti al quinto anno di una scuola superiore, mentre alla seconda sessione che si svolgerà nel mese di settembre saranno ammessi solo i candidati in possesso del diploma di scuola secondaria superiore.

La prova dura 90 minuti, è costituita da 20 quesiti a risposta multipla chiusa, ed è volta ad accertare le conoscenze matematiche dei candidati. La prova si svolgerà al computer presso i laboratori dell'Università degli studi di Milano Bicocca. Il test prevede una soglia minima. Per essere idonei all'immatricolazione il candidato deve conseguire un punteggio di almeno 10/20.

A conclusione della prova verrà stilata una graduatoria la cui formulazione sarà determinata in base ai criteri stabiliti dal bando di ammissione - e i candidati che risultano in posizione utile dovranno immatricolarsi secondo le scadenze pubblicate nelle pagine di ammissione ai corsi sul sito dell'Università. I posti che risulteranno scoperti a seguito della prima selezione, saranno i posti disponibili che verranno messi a bando tramite la selezione prevista nel mese di settembre.

Per ulteriori dettagli si rimanda ai singoli bandi di concorso pubblicati sul sito dell'Università.

ART. 7 Organizzazione del corso

Il corso di studi 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:

7.1 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.

7.2 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.

7.3 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.

7.4 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 Communication (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)

7.5 LINGUA STRANIERA

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.

7.6 ABILITA' INFORMATICHE

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.

7.7 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.

7.8 FORME DIDATTICHE

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

- 1 cfu di base o caratterizzante del primo anno di lezione frontale corrisponde ad 8 ore di impegno in aula
- 1cfu di altra tipologia (affine del primo anno; di base, caratterizzante, affine del secondo e del terzo anno) di lezione frontale corrisponde ad 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

Considerando che 1 cfu vale complessivamente 25 ore, per ciascuna tipologia di attività formativa le ore restanti sono dedicate allo studio in autonomia.

Attività formative sostenibili all'estero

All'interno dell'offerta formativa prevista dall'Ateneo, e sulla base del regolamento all'uopo definito, lo studente può usufruire di periodi di studio presso università estere convenzionate,

in Paesi appartenenti o meno all'Unione Europea, da svolgersi nell'ambito del programma Erasmus+. Per ulteriori dettagli si rimanda al seguente link:

<http://www.unimib.it/go/149895938/Home/Italiano/Studenti/Per-gli-iscritti/Erasmus->

7.9 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. 7.10 FREQUENZA

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

ART. 7.11 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.

7.12 REGOLE DI PROPEDEUTICITA'

Market-driven management è propedeutico a:

Corporate global communication
Marketing

Corporate global communication è propedeutico a:

Marketing

Istituzioni di diritto privato è propedeutico a:

Diritto commerciale
Diritto pubblico comunitario

Istituzioni di diritto pubblico è propedeutico a:

Diritto pubblico comunitario

Istituzioni e storia dell'economia è propedeutico a:

Economia politica

Economia aziendale è propedeutico a:

Elementi di contabilità e bilancio

Matematica generale è propedeutico a:

Matematica per il marketing
Informatica generale

7.13 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 e 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.

7.14 SCANSIONE DELLE ATTIVITA' 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.

ART. 8 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". Su richiesta dello studente, l'elaborato può essere redatto in lingua inglese e la prova finale può essere svolta in lingua inglese. 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.

ART. 9 Modalità di svolgimento della prova finale

Il titolo di studio è conferito previo superamento di una prova finale che comporta l'acquisizione di 3 crediti formativi universitari, diretta alla verifica del raggiungimento degli obiettivi formativi del corso di studio. La prova finale consiste nella redazione scritta di un elaborato svolto sotto la guida di uno o più docenti afferenti alla Scuola di Economia e statistica e su un argomento coerente con gli obiettivi formativi del corso di studio. Di norma la tesi di laurea ha per argomento i temi trattati in una disciplina che sia stata inserita dallo studente nel piano di studio, e può consistere in una elaborazione di contenuto teorico, oppure applicato, oppure può seguire ad una esperienza di stage svolta dallo studente e configurarsi come relazione di stage. Su richiesta dello studente l'elaborato può anche essere redatto in lingua inglese.

L'elaborato viene valutato da un'apposita Commissione, la cui modalità di formazione e la sua numerosità è definita in accordo con le disposizioni ministeriali. Per le lauree triennali non è prevista la discussione dell'elaborato ma il titolo viene conferito previa proclamazione.

Calcolo del punteggio: viene attribuito un punteggio da zero a tre centodecimi a cura del relatore in rapporto alla qualità dell'elaborato; un punteggio da zero a uno per un elaborato di qualità sufficiente; un punteggio di due per elaborati di buona qualità e un punteggio di tre per elaborati di qualità elevata; può essere attribuita la lode, su indicazione del relatore, a condizione che i) la somma di punteggio di ammissione all'esame di laurea e di punteggio assegnato all'elaborato finale sia almeno pari a 110/110; ii) il candidato abbia conseguito almeno una lode nel proprio percorso di studi.

Il numero degli appelli di laurea e la loro distribuzione lungo l'anno accademico sono decisi annualmente dal Consiglio della Scuola di Economia e Statistica, su approvazione del Dipartimento di Economia, metodi Quantitativi e Strategie di Impresa, e tutte le informazioni relative sono pubblicate sul portale di ateneo.

ART. 10 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 2017-18, alla pagina www.unimib.it.

Il Consiglio di Coordinamento Didattico del corso, sentita la Commissione trasferimenti e convalide esami, 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 al Consiglio di Coordinamento Didattico, sentita la Commissione trasferimenti e convalide esami.

ART. 11 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
(www.diseade.unimib.it)

Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie di Impresa
(www.dems.unimib.it)

Dipartimento di Statistica e Metodi Quantitativi
(www.dismeq.unimib.it)

ART. 12 Docenti del corso di studio

I docenti che insegnano nel corso sono:

prof.ssa Elisa Arrigo

prof. Luca Bisio

prof.ssa Monica Bonini

prof.ssa Michela Cella

prof.ssa Federica Codignola

prof.ssa Maria Emilia Garbelli

prof.ssa Valeria Gattai

prof. Mario Roberto Gilli

prof. Flavio Gnecchi

prof.ssa Ana Maria Gonzalez

prof.ssa Carla Gulotta

prof. Salvatore La Porta

prof.ssa Arianna Longaretti

prof. Giulio Mellinato

prof. Silvio Modina

prof. Ahmad Kabir Naimzada

prof.ssa Paola Orlandini

prof.ssa Angiola Pollastri

prof. Dario Pescini

prof.ssa Marcella Poliscchio

prof.ssa Roberta Anna Provasi

prof.ssa Sabina Riboldazzi

prof. Roberto Raimondo

prof. Emilio Tosi

prof.ssa Vanda Tulli

prof.ssa Cinzia Vallone

prof. Valerio Varini

prof.ssa Stefanie Karin Vogler

prof.ssa Laura Kreyder

prof. Alessandro Zini

ART. 13 Altre informazioni

Presidente Consiglio di Coordinamento Didattico: Prof. Flavio Gnecci (flavio.gnecci@unimib.it)

Per informazioni inerenti i singoli insegnamenti gli studenti sono pregati di rivolgersi ai rispettivi docenti titolari degli stessi negli orari di ricevimento studenti o chiedendo preventivamente un appuntamento via mail. Per tutte le altre informazioni relative alla didattica o di natura amministrativa gli studenti sono pregati di scrivere all'indirizzo email segr.didattica.marketing@unimib.it

Ai sensi del D.M. 987/2016 i docenti di riferimento del corso sono:

Dott.ssa Elisa Arrigo
Prof. Monica Bonini
Dott.. Domenico Capra
Prof. Michela Cella
Dott.ssa. Federica Codignola
Dott.ssa Maria Garbelli
Prof. Mario Gilli
Dott. Salvatore La Porta
Dott.ssa Riccarda Longaretti
Prof. Silvio Modina
Prof. Ahmad Kabir Naimzada
Prof. Alessandro Zini

I tutor sono:

Prof. Federica Codignola
Prof. Arianna Longaretti
Prof. Maria Garbelli
Prof. Flavio Gnecci
Prof. Paola Orlandini

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
Scuola di Economia e Statistica, via Bicocca degli Arcimboldi 8- Edificio U7 - 4° piano - 20126
Milano.

Per ulteriori informazioni consultare il sito web 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 le scadenze definite dall'ateneo, relativamente alle immatricolazioni/iscrizioni, trasferimenti, presentazione dei Piani di studio, consultare il sito web www.economia.unimib.it

ART. 14 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
Totale Base	51				51

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
Totale Caratterizzante	84				84
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: 2	6
				E1801M072M - LINGUA - SPAGNOLO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata LINGUA - SPAGNOLO) Anno Corso: 3	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
Totale Affine/Integrativa	29				65
Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
A scelta dello studente	12				
Totale A scelta dello studente	12				
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
Totale Lingua/Prova Finale	3				3
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
--------------	---	--	---

Totale CFU Minimi Percorso	180
Totale CFU AF	204

ART. 15 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:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M043M - ECONOMIA AZIENDALE	9	SECS-P/07	Base / Aziendale		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M033 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	9				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M044M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	9	IUS/01	Base / Giuridico		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M004 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	9				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M006M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	9	IUS/09	Base / Giuridico		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M047 - MATEMATICA GENERALE	5				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M067M - MATEMATICA GENERALE	5	SECS-S/06	Base / Statistico-matematico		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M041 - ISTITUZIONI E STORIA DELL'ECONOMIA	13				LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M055M - STORIA ECONOMICA	5	SECS-P/12	Base / Economico		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M056M - ISTITUZIONI DI ECONOMIA	8	SECS-P/01	Base / Economico		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M039 - STATISTICA I	6				ESE:0, LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M003M - STATISTICA I	6	SECS-S/01	Base / Statistico-matematico		ESE:0, LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M035 - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT	9				LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M046M - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT	9	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	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:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M057M - ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M058M - GLOBAL COMMUNICATIONS	5	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M005 - ECONOMIA POLITICA	9				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M037M - ECONOMIA POLITICA	9	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M028 - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO	6				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M033M - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO	6	SECS-P/07	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M043 - MARKETING	13				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M059M - MARKETING I	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M060M - MARKETING METRICS	5	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M048 - MATEMATICA PER IL MARKETING	9				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M068M - MATEMATICA PER IL MARKETING	9	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M030 - DIRITTO COMMERCIALE	9				LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M050M - DIRITTO COMMERCIALE	9	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M050 - LINGUA - FRANCESE	6				LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche								
E1801M070M - LINGUA - FRANCESE	6	L-LIN/04	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M051 - LINGUA - INGLESE	6				LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche								
E1801M071M - LINGUA - INGLESE	6	L-LIN/12	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M052 - LINGUA - SPAGNOLO	6				LEZ:0	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:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M053 - LINGUA - TEDESCO	6				LEZ:0	Annualità Singola		Orale
Unità Didattiche E1801M073M - LINGUA - TEDESCO	6	L-LIN/14	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	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:0, LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M065M - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO	5	SECS-S/03	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M066M - STATISTICA (COMPLEMENTI)	6	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		ESE:0, LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M044 - DIRITTO PUBBLICO COMUNITARIO	5				LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M061M - DIRITTO PUBBLICO COMUNITARIO	5	IUS/14	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M032 - INFORMATICA GENERALE	6				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche E1801M054M - INFORMATICA GENERALE	6	INF/01	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M050 - LINGUA - FRANCESE	6				LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche E1801M070M - LINGUA - FRANCESE	6	L-LIN/04	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M051 - LINGUA - INGLESE	6				LEZ:0	Annualità Singola		Orale
Unità Didattiche E1801M071M - LINGUA - INGLESE	6	L-LIN/12	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	Annualità Singola		
E1801M052 - LINGUA - SPAGNOLO	6				LEZ:0	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:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M053 - LINGUA - TEDESCO	6				LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche								
E1801M073M - LINGUA - TEDESCO	6	L-LIN/14	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	
E1801M045 - ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI	11				LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M062M - ECONOMIA DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI	6	SECS-P/01	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M063M - ECONOMIA DEI MERCATI GLOBALI	2	SECS-P/06	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M064M - DIRITTO DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI	3	IUS/13	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0	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:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale