

**Università degli Studi di Milano Bicocca**  
**Laurea Magistrale**  
**in MARKETING E MERCATI GLOBALI**  
**D.M. 22/10/2004, n. 270**

**Regolamento didattico - anno accademico 2016/2017**

**ART. 1 Premessa**

Denominazione del corso	MARKETING E MERCATI GLOBALI
Denominazione del corso in inglese	ADVANCED MARKETING MANAGEMENT
Classe	LM-77 Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali
Facoltà di riferimento	FACOLTA' DI ECONOMIA
Altre Facoltà	
Dipartimento di riferimento	DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, METODI QUANTITATIVI E STRATEGIE DI IMPRESA
Altri Dipartimenti	
Durata normale	2
Crediti	120
Titolo rilasciato	Laurea Magistrale in MARKETING E MERCATI GLOBALI
Titolo congiunto	No
Atenei convenzionati	
Doppio titolo	
Modalità didattica	Convenzionale
Il corso è	trasformazione di 551-02 MARKETING E ANALISI DI MERCATO (cod 64820)
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	SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI
Numero del gruppo di affinità	
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 magistrale in Marketing e Mercati Globali (ECOMARKS) appartiene alla Classe LM 77 delle lauree nelle Scienze economico-aziendali e si articola su due anni di frequenza, comprensivi del tempo necessario alla redazione della tesi finale e allo svolgimento di attività di approfondimento nell'ambito del marketing e della comunicazione aziendale, specificamente previste dal programma formativo quali, stage, tirocini, laboratori, ecc. Per il conseguimento del titolo di laurea magistrale in Marketing e Mercati Globali è necessario acquisire 120 cfu (crediti formativi universitari) con il superamento di 12 esami nelle discipline caratterizzanti, affini e a scelta che configurano e distinguono questa specifica offerta formativa dalle altre offerte formative attivate nella medesima classe di lauree presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, o presso altri atenei italiani. Ai 12 esami indicati si affiancano la prova finale e l'idoneità di lingua, strumentale allo sviluppo delle competenze caratteristiche del corso di laurea.

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

- un qualificato inserimento nel mondo del lavoro nelle funzioni aziendali di marketing e di comunicazione d'impresa, specie in organizzazioni a forte vocazione internazionale e con un marcato orientamento allo sviluppo delle risorse immateriali
- accedere a percorsi di specializzazione di livello superiore quali master universitari di secondo livello o percorsi di ricerca quali dottorati di ricerca.

### **ART. 3 Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo**

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

- Acquisizione di conoscenze e competenze avanzate in relazione al marketing management e al communication management, con riferimento prevalente ad imprese operanti nei mercati globali.
- Acquisizione di specifiche conoscenze e competenze complementari alle precedenti e comunque relative all'inserimento in posizioni di livello manageriale per l'ingresso nelle imprese o in posizioni-base di attività di ricerca per l'ingresso nel mondo della ricerca scientifica. Tra le aree disciplinari di completamento delle conoscenze e competenze di cui al punto precedente, possono essere individuate l'area economico-aziendale (per l'acquisizione degli strumenti di rilevazione e verifica dei risultati aziendali); l'area economica (con riguardo specifico allo sviluppo della modellistica relativa alla comprensione dei fenomeni della concorrenza globale intersettoriale e all'acquisizione degli strumenti applicativi indirizzati alla spiegazione di fenomeni micro e macro economici legati ai mercati delle risorse nei mercati globali); l'area giuridica (con particolare riferimento a specifiche applicazioni del diritto in ambiti competitivi e in relazione alla comunicazione, alle risorse immateriali, alla privacy, alle strutture organizzative sovranazionali); l'area quantitativa -prevalentemente statistica- (con riguardo allo sviluppo di modelli analitici ed esplicativi mirati per l'area del marketing e della comunicazione, nonché per l'indagine della concorrenza nei mercati globali).

Il percorso formativo del corso di laurea magistrale in Marketing e Mercati Globali prevede una articolazione che si concentra nelle discipline avanzate di Economia e gestione delle imprese e si completa nell'ambito economico-aziendale con specifici approfondimenti mirati di Economia aziendale e di Finanza aziendale.

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

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Il corso di laurea magistrale prevede l'acquisizione di adeguate conoscenze e competenze di base in più aree disciplinari: aziendali, giuridiche, economiche e quantitative.

**Area aziendale**

Lo studente acquisirà maggior conoscenza e capacità di comprensione del marketing, della comunicazione aziendale e dei sistemi aziendali.

Al termine del corso gli studenti avranno conoscenze più approfondite di accounting, marketing e marketing management, comunicazione d'impresa, comunicazione del governo d'impresa e di marketing, economia e tecnica della comunicazione digitale, canali di vendita, orientamento al mercato e maggiori competenze che permetteranno loro di comprendere meglio le modalità di governo della comunicazione d'impresa, anche attraverso il sistematico ricorso a casi aziendali presentati.

**Area giuridica**

Lo studente acquisirà conoscenze e capacità di comprensione dei principi e degli istituti dell'ordinamento giuridico italiano e comunitario, con particolare riferimento alla

normativa commerciale e di diritto delle comunicazioni.

#### Area economica

Lo studente acquisirà e approfondirà conoscenze e capacità di analisi e interpretazione dei fenomeni e dei sistemi economico-sociali. In particolare lo studente acquisirà conoscenze di storia dell'impresa e di economia industriale.

#### Area quantitativa

Lo studente acquisirà maggiori conoscenze 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, in particolare, nell'analisi quantitativa d'impresa per i mercati globali e nei piani sperimentali per l'analisi di mercato e strutture latenti e multilevel per il marketing.

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 della comunicazione economica delle imprese e di orientamento al mercato. Dovranno acquisire la capacità di organizzare, gestire ed analizzare dati per l'analisi di mercato e dei fenomeni economico-aziendali e affrontare problemi decisionali in aziende del settore privato o pubblico.

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 alla comunicazione e marketing 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.

#### Area quantitativa

Lo studente dovrà essere in grado di applicare le conoscenze di analisi quantitativa alla comunicazione e al marketing di impresa. In particolare, lo studente saprà utilizzare e comprendere i diversi metodi statistici applicati al marketing d'impresa, 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 di studi mira a fornire ai laureati gli elementi e gli strumenti per lo sviluppo di un proprio giudizio critico con riferimento alle tematiche relative all'area del marketing e della comunicazione aziendale, con riguardo a concetti teorici e a problematiche di ordine operativo, anche in contesti a elevata complessità e in mancanza di informazioni complete. Il corso intende promuovere la capacità di una autonoma ricerca delle informazioni e degli elementi atti a completare il giudizio critico, anche in una ottica di attenzione all'impatto sociale ed etico delle decisioni che ne conseguono. Il conseguimento dell'autonomia di giudizio si fonda sulla selezione di modelli di studio che siano in grado di offrire uno schema di riferimento per l'inquadramento delle conoscenze acquisite durante il corso di studi. In tal senso, all'interno dei singoli insegnamenti si mira a promuovere negli studenti l'acquisizione critica di modelli generali che permettano di riordinare i singoli aspetti teorici che via via vengono presentati e approfonditi. Lo sviluppo di autonomia di giudizio prevede modalità formative di tipo partecipativo per cui gli studenti sono chiamati a intervenire criticamente in aula rispetto ai contenuti suggeriti dal docente, rispetto al modello critico proposto e rispetto agli interventi degli stessi colleghi.

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), lavori in piccoli gruppi su casi reali con presentazioni da parte degli studenti all'aula intera e al docente, redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, seminari di approfondimento con l'analisi di casi reali e applicazioni concrete delle nozioni teoriche presentate.

Per la verifica dell'acquisizione della autonomia di giudizio si utilizzano le seguenti modalità:

- valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di risolvere semplici quesiti reali
- valutazione delle presentazioni realizzate nei lavori in piccoli gruppi con esplicito riferimento alla corretta individuazione di possibili soluzioni a problemi reali
- valutazione degli elaborati consegnati al docente
- valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere

#### Abilità comunicative (communication skills)

Il corso di studi mira, infine, a promuovere le capacità, le conoscenze e l'interesse per l'approfondimento ulteriore delle tematiche del marketing e della comunicazione aziendale affrontate nel durante il percorso formativo.

In particolare, si intende stimolare competenze e interessi in vista di un possibile inserimento in un seguente percorso di studi, ovvero in forme autonome di approfondimento delle materie indicate con un elevato grado di autonomia degli studenti nell'affrontare in modo auto-diretto lo studio e le attività che ad esso sono collegate. Il conseguimento della capacità di apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze si fonda sulla proposta agli studenti di approfondimento di tematiche specifiche, all'interno di singoli insegnamenti o per lo svolgimento della prova finale. Al fine di sviluppare tale specifica tipologia di apprendimento, gli studenti sono anche invitati a cercare e approfondire sul campo specifiche problematiche mediante relazioni con altri soggetti (sia nel campo della ricerca, sia nel campo della gestione di

impresa). Queste forme di approfondimento, sia che siano svolte all'interno di insegnamenti, sia che siano relative alla prova finale, richiedono al docente tutor/relatore la verifica dell'acquisizione delle capacità di apprendimento rispetto alla capacità dei singoli di superare barriere di tipo teorico (ricerca ed acquisizione dei modelli adeguati) e di ordine pratico (capacità di accedere al materiale e di elaborarlo in modo coerente con gli obiettivi prefissati).

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della capacità di apprendimento 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), lavori in piccoli gruppi su casi reali e presentazioni da parte degli studenti all'aula intera e al docente, redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, seminari di approfondimento con l'analisi di casi reali ed applicazioni concrete delle nozioni teoriche presentate.

Per la verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento si utilizzano le seguenti modalità:

- valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di adeguare i modelli interpretativi a differenti casi teorici e reali
- valutazione delle presentazioni realizzate nei lavori in piccoli gruppi con esplicito riferimento alla corretta modellizzazione di problemi reali
- valutazione degli elaborati consegnati al docente
- valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere

#### Capacità di apprendimento (learning skills)

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

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della capacità di apprendimento 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), lavori in piccoli gruppi su casi reali e presentazioni da parte degli studenti all'aula intera e al docente, redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, seminari di approfondimento con l'analisi di casi reali e applicazioni concrete delle nozioni teoriche presentate.

Per la verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento si utilizzano le seguenti modalità: - valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di

adeguare i modelli interpretativi a differenti casi teorici e reali

-valutazione delle presentazioni realizzate nei lavori in piccoli gruppi con esplicito riferimento alla corretta modellizzazione di problemi reali

-valutazione degli elaborati consegnati al docente

-valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere

## **ART. 4 Sbocchi Professionali**

### **Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)**

#### **4.1 Funzioni**

Gli analisti di mercato sono responsabili della gestione di prodotti e mercati 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:

- responsabilità di progettazione e gestione della vendita di prodotti e servizi
- definizione di strategie commerciali, di marketing e di comunicazione aziendale

#### **4.3 Sbocco**

- product manager
- brand manager
- market-research manager
- marketing-research manager

### **Agenti di commercio - (3.3.4.2.0)**

#### **4.4 Funzioni**

Gli agenti di commercio coordinano e assumono la responsabilità di vendita di prodotti e servizi per conto di imprese produttrici o distributrici. Progettano e gestiscono l'organizzazione di campioni, depliant informativi, cataloghi, materiale pubblicitario. Curano i rapporti con i clienti-chiave, gestiscono ordini e tempi di consegna e pagamento.

#### **4.5 Competenze**

Le competenze di tale professione riguardano la capacità di:

- gestire i prodotti
- coordinare e gestire gli ordinativi
- organizzare il servizio di assistenza ai clienti
- gestire le relazioni con i clienti-chiave
- coordinare i report di analisi delle vendite

## **ART. 4 Sbocchi Professionali**

### **4.6 Sbocco**

- Marketing manager
- Communication manager
- Sales manager

### **Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)**

#### **4.7 Funzioni**

Gli agenti di pubblicità si occupano di progettare e gestire le campagne pubblicitarie, promozionali, di sales management e di web marketing.

#### **4.8 Competenze**

Le principali competenze riguardano:

- gestione relazioni con direzioni commerciali di imprese industriali, di distribuzione e di servizi
- gestione relazioni con concessionarie di pubblicità
- gestione relazioni con centri media
- gestione relazioni con centri di progettazione di web marketing
- gestione relazioni con società di ricerca media e di mercato

#### **4.9 Sbocco**

- Advertising manager
- Sales promotion manager
- Web communication manager

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

#### **4.10 Funzioni**

Gli organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali coordinano e gestiscono i servizi specialistici per l'organizzazione e la gestione di fiere, pianificano e acquistano gli spazi e gli ambienti espositivi disponibili, ne progettano la fruizione da parte del pubblico e degli espositori

#### **4.11 Competenze**

Le competenze per tale funzione riguardano in particolare lo sviluppo delle capacità di analisi competitiva e di gestione di fiere, esposizioni ed eventi culturali

#### **4.12 Sbocco**

- Event manager
- Trade marketing manager
- Temporary store manager
- Organizzatore di eventi e di esposizioni

### **Organizzatori di eventi e di strutture sportive - (3.4.2.5.1)**

#### **4.13 Funzioni**

Gli organizzatori di eventi e di strutture sportive gestiscono grandi eventi locali e globali e grandi strutture sportive (ad es. Olimpiadi, campionati mondiali, grandi stadi, arene, ecc.), dirigono le attività sportive di organizzazioni come palestre ed altre strutture specializzate



## ART. 4 Sbocchi Professionali

### 4.14 Competenze

Le principali competenze riguardano:

- gestione delle relazioni con i clienti, gli sponsor, gli enti locali, le organizzazioni turistiche (tour operator, agenzie di viaggi, ecc)
- gestione delle relazioni con le federazioni, associazioni e società sportive
- gestione delle relazioni con i mezzi di comunicazione e gli organismi di stampa e le web agencies

### 4.15 Sbocco

- Global event manager
- Sport-team manager
- Public relation manager
- Direttori di organizzazioni complesse
- Responsabile delle relazioni per le manifestazioni sportive

### 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**

I requisiti curriculari consistono in:

- lauree triennali appartenenti alle classi L-18 e L-33 (ex D.M. 279/04) o L-17 e L-28 (ex D.M. 509/99)

oppure

- lauree triennali di altre classi (ex. D.M. 270/04 o D.M. 509/99) e avere acquisito 36 CFU così distribuiti:

Area aziendale: 18 CFU (SECS-P/07, SECS-P/08)

Area economica: 9 CFU (SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/06)

Area quantitativo-informatica: 9 CFU (SECS-S/01, SECS-S/03, SECS-S/05, SECS-S/06, MAT/05, M-PSI/03, INF/01, ING-INF/05)

Per tutti gli studenti verrà valutata l'adeguatezza della preparazione personale, con modalità di accertamento che saranno specificate nel Regolamento del Corso di Laurea.

## **ART. 6 Modalità di ammissione**

Per l'anno accademico 2016/2017 il corso di laurea magistrale in Marketing e Mercati globali ha previsto l'adozione del numero programmato.

Sono previsti 150 posti di cui al più n. 4 posti per gli studenti cinesi del Progetto "MarcoPolo" e n. 5 posti per studenti Extra Ue non residenti in Italia.

La graduatoria finale di accesso, per coloro che soddisfano i sopracitati requisiti curriculari, sarà calcolata sulla base della media ponderata dei 36 cfu richiesti per l'accesso.

Negli eventuali casi di parità in graduatoria la commissione effettuerà colloqui attitudinali e motivazionali. Tutti i dettagli saranno disponibili nel bando pubblicato alla pagina [www.unimib.it](http://www.unimib.it).

## **ART. 7 Organizzazione del corso**

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

### **7.1 ATTIVITA' FORMATIVE CARATTERIZZANTI**

Le attività formative caratterizzanti coprono quasi interamente gli insegnamenti obbligatori del I e del II anno e vanno a trattare o a consolidare tematiche peculiari del percorso di studio, eventualmente già affrontate nella laurea triennale, seppure parzialmente.

### **7.2 ATTIVITA' AFFINI O INTEGRATIVE**

Le attività affini completano la preparazione dello studente al fine di poter fornire idonea preparazione per il mercato del lavoro. A questo scopo, tali attività vengono interamente erogate nel secondo anno, a completamento della preparazione.

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

Le attività formative a scelta dello studente sono selezionabili nell'ambito dell'offerta formativa prevista dall'ateneo, in coerenza con le caratteristiche e gli obiettivi del piano degli studi. Lo studente può conseguire i crediti riservati a tali attività con il superamento delle relative prove di verifica.

#### **INSEGNAMENTI PRIMO ANNO**

Obbligatori:

Global Marketing Management (cfu 14)

Advanced Competitive Management (cfu 12)

Global Accounting (cfu 6)

Analisi quantitative d'impresa per i mercati globali (cfu 10)

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

Ulteriori conoscenze linguistiche per il marketing (cfu 3)

Obbligatori a scelta tra (cfu 8):

Diritto Commerciale Comunitario (cfu 8)

Diritto delle comunicazioni (cfu 8)

#### **INSEGNAMENTI SECONDO ANNO**

Obbligatori:

Global corporate finance (cfu 8)

Ricerche di Marketing S (cfu 6)

Price Management (cfu 6)

Industrial Economics (cfu 9)

Storia dell'Impresa (cfu 5)

Metodi e strumenti per le indagini di marketing (cfu 12)

Attività a scelta studente (cfu 8)

Abilità informatiche magistrale (cfu 1)

Prova Finale magistrale (cfu 10)

Le ulteriori attività formative previste dal corso di Laurea Magistrale vengono verificate tramite

prove di idoneità, non è previsto il sostenimento di una prova d'esame, nè voto di profitto.

In particolare queste attività si riferiscono a:

Ulteriori conoscenze linguistiche per il marketing, 3CFU

Altre conoscenze di marketing per il mondo del lavoro, 2CFU

Abilità di informatiche magistrale 1CFU

Alle ulteriori conoscenze linguistiche per il marketing sono attribuiti 3 CFU. L'idoneità è acquisibile secondo le modalità proposte

dal Consiglio di Coordinamento Didattico che prevedono l'accertamento delle conoscenze linguistiche:

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

Sono previsti 2 cfu di Altre conoscenza di marketing per il mondo del lavoro, acquisibili mediante attività svolte in seminari di approfondimento delle discipline della Laurea Magistrale.

Le abilità informatiche di base, finalizzate alla preparazione della tesi e allo sviluppo delle abilità comunicative, sono accertate con prova di idoneità in laboratorio, e attribuiscono 1 CFU.

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->

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

#### 7.4 FORME DIDATTICHE

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

- 1 cfu di lezione frontale (o e-learning) corrisponde a 7 ore di impegno in aula e 17 ore di studio personale
- 1 cfu di esercitazione corrisponde a 12 ore di impegno in aula
- 1 cfu di laboratorio corrisponde a 12 ore di impegno in laboratorio

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

#### 7.5 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 in aula, ove esplicitamente previsto.

## 7.6 FREQUENZA

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

## 7.7 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.

## 7.8 REGOLE DI PROPEDEUTICITA'

### INSEGNAMENTI - Propedeuticità

L'insegnamento Global Marketing Management è propedeutico a:

Advanced Competitive management

Price Management

Ricerche di Marketing S

L'insegnamento Advanced Competitive management è propedeutico a:

Price Management

Ricerche di Marketing S

## 7.9 ATTIVITA' DI ORIENTAMENTO E TUTORATO

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

L'attività di orientamento e tutorato è coordinata dal Presidente del Consiglio di Coordinamento Didattico della laurea magistrale e da questo delegata anche ad altri docenti coinvolti nel corso.

## 7.10 SCANSIONE DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE E APPELLI D'ESAME

L'organizzazione della didattica del corso di laurea magistrale in Marketing 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, distribuiti nelle seguenti sessioni:

invernale (seconda metà di gennaio - fine febbraio); primaverile (aprile); estiva (seconda metà di giugno – fine luglio); autunnale (settembre).

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. 8 Prova finale**

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

## **ART. 9 Modalità di svolgimento della prova finale**

Le sessioni di laurea sono definite annualmente dal Consiglio di Dipartimento e tutte le informazioni relative sono reperibili nella sezione dedicata del sito [www.economia.unimib.it](http://www.economia.unimib.it)

## **ART. 10 Riconoscimento CFU e modalità di trasferimento**

I criteri relativi all' accesso per trasferimento degli studenti che provengono da altro corso di laurea magistrale, di questo o di altro ateneo, sono definiti nel bando di ammissione per l'anno accademico 2016/17, 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 8 cfu, fermo restando che il numero massimo di crediti formativi universitari riconoscibile complessivamente tra corsi di laurea e laurea magistrale è pari a 12. Tale riconoscimento è demandato alla Commissione trasferimenti e convalide esami sentito il parere del Consiglio di Coordinamento Didattico del corso.

**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](http://www.diseade.unimib.it))

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

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

**ART. 12 Docenti del corso di studio**

I docenti che insegnano nel corso sono:

Prof. Alessandro Avellone

Prof. Claudio Biscaretti

Prof. Luca Bisio

Prof.ssa Monica Bonini

Prof. Silvio Brondoni

Prof. Vincenzo Franceschelli

Prof. Flavio Gnecci

Prof. Walter Maffenini

Prof. Mauro Martinelli

Prof. Ugo Moscato

Prof.ssa Marcella Poliscchio

Prof.ssa Elisa Rancati

Prof.ssa Sabina Riboldazzi

Prof. Valerio Varini

## **ART. 13 Altre informazioni**

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

ai sensi dei DD.MM. 47/2013 e 1059/2013 i docenti di riferimento del corso sono:

Prof. Alessandro Avellone  
Prof. Luca Bisio  
Prof. Silvio Brondoni  
Prof. Flavio Gnechi  
Prof. Mauro Martinelli  
Prof. Ugo Moscato  
Prof.ssa Marcella Poliscchio  
Prof.ssa Sabina Riboldazzi  
Prof. Valerio Varini

i tutor sono:

Prof.ssa Elisa Arrigo  
Prof. Silvio Brondoni  
Prof.ssa Sabina Riboldazzi

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:

Scuola di Economia e Statistica, via Bicocca degli Arcimboldi 8- Edificio U7 - 4° piano - 20126 Milano (www.economia.unimib.it).

e-mail: orientamento@unimib.it - segr.didattica.ecostat@unimib.it

Per ulteriori informazioni consultare il sito web [www.economia.unimib.it](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 le scadenze definite dall'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. 14 Struttura del corso di studio****PERCORSO GGG - Percorso PERCORSO COMUNE**

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	52		SECS-P/07 6 CFU (settore obbligatorio)	F7702M089M - GLOBAL ACCOUNTING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL ACCOUNTING) Anno Corso: 1	6
			SECS-P/08 46 CFU (settore obbligatorio)	F7702M082M - ADVANCED MARKETING MANAGEMENT Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ADVANCED COMPETITIVE MANAGEMENT) Anno Corso: 1	6
				F7702M090M - GLOBAL CORPORATE FINANCE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL CORPORATE FINANCE) Anno Corso: 2	8
				F7702M088M - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT ECONOMICS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ADVANCED COMPETITIVE MANAGEMENT) Anno Corso: 1	6
				F7702M087M - MARKETING COMMUNICATION Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL MARKETING MANAGEMENT) Anno Corso: 1	6
				F7702M086M - MARKETING MANAGEMENT Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL MARKETING MANAGEMENT) Anno Corso: 1	8
				F7702M091M - PRICE MANAGEMENT Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata PRICE MANAGEMENT) Anno Corso: 2	6
				F7702M011M - RICERCHE DI MARKETING S Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata RICERCHE DI MARKETING S) Anno Corso: 2	6
Economico	14		SECS-P/06 9 CFU (settore obbligatorio)	F7702M072M - INDUSTRIAL ECONOMICS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata INDUSTRIAL ECONOMICS) Anno Corso: 2	9
			SECS-P/12 5 CFU (settore obbligatorio)	F7702M071M - STORIA DELL'IMPRESA Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STORIA DELL'IMPRESA) Anno Corso: 2	5

## MARKETING E MERCATI GLOBALI

Statistico-matematico	10		SECS-S/01 5 CFU (settore obbligatorio)	F7702M076M - PIANI SPERIMENTALI PER L'ANALISI DI MERCATO E STRUTTURE LATENTI E MULTILEVEL PER IL MARKETING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI) Anno Corso: 1	5
			SECS-S/03 5 CFU (settore obbligatorio)	F7702M077M - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO (C.P.) Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI) Anno Corso: 1	5
Giuridico	8		IUS/04	F7702M074M - DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI) Anno Corso: 1	8
			IUS/14	F7702M075M - DIRITTO COMMERCIALE COMUNITARIO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO COMMERCIALE COMUNITARIO) Anno Corso: 1	8
I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati					
<b>Totale Caratterizzante</b>	<b>84</b>				<b>92</b>
Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	12		INF/01 3 CFU (settore obbligatorio)	F7702M002M - ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING) Anno Corso: 2	3
			SECS-S/05 9 CFU (settore obbligatorio)	F7702M069M - INDAGINI CAMPIONARIE E SONDAGGI DEMOSCOPICI PER IL MARKETING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING) Anno Corso: 2	4
				F7702M070M - METODI QUANTITATIVI PER IL MARKETING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING) Anno Corso: 2	5
<b>Totale Affine/Integrativa</b>	<b>12</b>				<b>12</b>
Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
A scelta dello studente	8				
<b>Totale A scelta dello studente</b>	<b>8</b>				
Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Per la prova finale	10			F7702M003 - PROVA FINALE MAGISTRALE Anno Corso: 2 SSD: PROFIN 5	10

Totale Lingua/Prova Finale	10				10
Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Ulteriori conoscenze linguistiche	3			F7702M024 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - FRANCESE Anno Corso: 1 SSD: NN	3
				F7702M023 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - INGLESE Anno Corso: 1 SSD: NN	3
				F7702M026 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - SPAGNOLO Anno Corso: 1 SSD: NN	3
				F7702M025 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - TEDESCO Anno Corso: 1 SSD: NN	3
				I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Abilità informatiche e telematiche	1			F7702M002 - ABILITÀ INFORMATICHE MAGISTRALE Anno Corso: 2 SSD: NN	1
Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	2			F7702M017 - ALTRE CONOSCENZE DI MARKETING E COMUNICAZIONE PER IL MONDO DEL LAVORO Anno Corso: 1 SSD: NN	2
Totale Altro	6				15

<b>Totale CFU Minimi Percorso</b>	<b>120</b>
<b>Totale CFU AF</b>	<b>129</b>

## ART. 15 Piano degli studi

## PERCORSO GGG - PERCORSO COMUNE

## 1° Anno (72)

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
F7702M046 - DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI	8				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche F7702M074M - DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI	8	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio a scelta	
F7702M057 - GLOBAL ACCOUNTING	6				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M089M - GLOBAL ACCOUNTING	6	SECS-P/07	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
F7702M055 - GLOBAL MARKETING MANAGEMENT	14				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M086M - MARKETING MANAGEMENT	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
F7702M087M - MARKETING COMMUNICATION	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
F7702M056 - ADVANCED COMPETITIVE MANAGEMENT	12				LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M082M - ADVANCED MARKETING MANAGEMENT	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
F7702M088M - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT ECONOMICS	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
F7702M048 - ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI	10				ESE:0, LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M076M - PIANI SPERIMENTALI PER L'ANALISI DI MERCATO E STRUTTURE LATENTI E MULTILEVEL PER IL MARKETING	5	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
F7702M077M - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO (C.P.)	5	SECS-S/03	Caratterizzante / Statistico-matematico		ESE:0, LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
F7702M047 - DIRITTO COMMERCIALE COMUNITARIO	8				LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche F7702M075M - DIRITTO COMMERCIALE COMUNITARIO	8	IUS/14	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio a scelta	
F7702M023 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - INGLESE	3	NN	Altro / Ulteriori conoscenze linguistiche		LEZ:0		Obbligatorio a scelta	Orale

MARKETING E MERCATI GLOBALI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
F7702M026 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - SPAGNOLO	3	NN	Altro / Ulteriori conoscenze linguistiche		LEZ:0		Obbligatorio a scelta	Orale
F7702M025 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - TEDESCO	3	NN	Altro / Ulteriori conoscenze linguistiche		LEZ:0		Obbligatorio a scelta	Orale
F7702M017 - ALTRE CONOSCENZE DI MARKETING E COMUNICAZIONE PER IL MONDO DEL LAVORO	2	NN	Altro / Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		ALT:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
F7702M024 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE PER IL MARKETING - FRANCESE	3	NN	Altro / Ulteriori conoscenze linguistiche		LEZ:0	Annualità Singola	Obbligatorio a scelta	Orale

**2° Anno (57)**

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
F7702M044 - INDUSTRIAL ECONOMICS	9				LEZ:0		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M072M - INDUSTRIAL ECONOMICS	9	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:0		Obbligatorio	
F7702M059 - PRICE MANAGEMENT	6				LEZ:0		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M091M - PRICE MANAGEMENT	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0		Obbligatorio	
F7702M043 - STORIA DELL'IMPRESA	5				LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M071M - STORIA DELL'IMPRESA	5	SECS-P/12	Caratterizzante / Economico		LEZ:0	Primo Semestre	Obbligatorio	
F7702M058 - GLOBAL CORPORATE FINANCE	8				LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M090M - GLOBAL CORPORATE FINANCE	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
F7702M006 - RICERCHE DI MARKETING S	6				LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M011M - RICERCHE DI MARKETING S	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:0	Secondo Semestre	Obbligatorio	
F7702M042 - METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING	12				LEZ:0		Obbligatorio	Orale

MARKETING E MERCATI GLOBALI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
Unità Didattiche								
F7702M002M - ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE	3	INF/01	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0		Obbligatorio	
F7702M069M - INDAGINI CAMPIONARIE E SONDAGGI DEMOSCOPICI PER IL MARKETING	4	SECS-S/05	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0		Obbligatorio	
F7702M070M - METODI QUANTITATIVI PER IL MARKETING	5	SECS-S/05	Affine/Integrati va / Attività formative affini o integrative		LEZ:0		Obbligatorio	
F7702M003 - PROVA FINALE MAGISTRALE	10	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale				Obbligatorio	Orale
F7702M002 - ABILITÀ INFORMATICHE MAGISTRALE	1	NN	Altro / Abilità informatiche e telematiche		ALT:0	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale