

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

Regolamento didattico - anno accademico 2020/2021

ART. 1 Premessa

Denominazione del corso	MARKETING E MERCATI GLOBALI
Denominazione del corso in inglese	MARKETING AND GLOBAL MARKETS
Classe	LM-77 Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali
Facoltà di riferimento	
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	di nuova istituzione
Data di attivazione	
Data DM di approvazione	
Data DR di approvazione	
Data di approvazione del consiglio di facoltà	
Data di approvazione del senato accademico	18/04/2019
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	8
Corsi della medesima classe	SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI
Numero del gruppo di affinità	
Sede amministrativa	MILANO (MI)
Sedi didattiche	MILANO (MI)
Indirizzo internet	http://www.scuola-economia-statistica.unimib.it/it/scuola/area-economica/lauree-magistrali/marketing-e-mercati-globali-ecomarks
Ulteriori informazioni	

ART. 2 Presentazione

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali appartiene alla Classe LM-77 delle Lauree in Scienze dell'economia e della gestione aziendale, ha una durata di due anni e comporta l'acquisizione di 120 crediti formativi universitari (CFU) per il conseguimento del titolo. Nei due anni, sono previsti 12 esami, comprensivi dell'attività a libera scelta, che prevedono l'acquisizione di 104 CFU.

I restanti crediti saranno acquisiti attraverso altre attività formative quali le Ulteriori conoscenze linguistiche (Communication skills). Gli esami previsti sono 6 al primo anno e 6 al secondo anno.

Il corso di studio è a programmazione locale (n. 150 posti per l'a.a. 2020/2021); la graduatoria viene formulata in base all'esito di una selezione, che avviene sulla base di un criterio che privilegia i voti conseguiti, durante il percorso per il conseguimento della laurea triennale in alcuni settori scientifici disciplinari specifici (ritenuti qualificanti, in settori economico-aziendali, quantitativi e macroeconomici).

L'accesso prevede pertanto la verifica del possesso di precisi requisiti curriculari.

A decorrere dall'a.a. 2019/2020, è stata introdotta la possibilità per gli studenti di scegliere tra due percorsi, Marketing Globale (la lingua ufficiale del percorso è l'italiano) e Global Management (la lingua ufficiale del percorso è l'inglese). Alcuni insegnamenti del percorso Marketing globale potranno essere erogati in lingua inglese.

Il corso di Laurea magistrale di Marketing e Mercati Globali si sviluppa lungo due linee di specializzazione:

(a) Marketing Globale, in italiano, indirizzato a sviluppare conoscenze economico-aziendali e competenze professionali per la gestione dei processi di marketing (consumer/retail marketing

e trade/business to business marketing), in una visione avanzata di marketing e con specifico riferimento alla gestione delle imprese nei mercati globali.

(b) Global Management, in inglese, si affianca al percorso in Marketing Globale ed è finalizzato alla formazione di profili in grado di affrontare le sfide della gestione aziendale in ambito internazionale da una prospettiva economico-aziendale ampia e multidisciplinare, nel campo del marketing, dell'analisi dei mercati internazionali, delle strategie e dei processi di internazionalizzazione delle imprese. Inoltre, questo percorso fornisce metodi quantitativi avanzati a supporto delle decisioni di marketing e delle strategie competitive in ambito internazionale.

Per gli studenti iscritti al percorso Marketing Globale, è stata stipulata una convenzione con l'Universidad de Belgrano Argentina, finalizzata al rilascio del titolo congiunto della Laurea magistrale in Marketing e Mercati Globali e della Licenciatura en Comercialización. Maggiori informazioni sono reperibili nel Bando di mobilità per la partecipazione ai programmi di Doppia laurea magistrale.

Per gli studenti iscritti al percorso Global Management è stata stipulata una convenzione con la Antwerp Management School (AMS), che fa parte dell'University of Antwerp, finalizzata al conseguimento di un Double Degree con il MSc di Global Management della AMS.

Al termine degli studi viene rilasciato il titolo di Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali. Il titolo consente l'accesso a Master di secondo livello presso l'Università degli Studi di Milano- Bicocca o presso altri atenei secondo le modalità stabilite nei rispettivi regolamenti. Il laureato magistrale in Marketing e Mercati Globali ha la possibilità di iscriversi alle sezioni A e B dell'albo professionale dei dottori commercialisti, previo obbligatorio periodo di tirocinio e superamento dell'Esame di Stato.

Il Corso di Laurea intende fornire una solida preparazione culturale e metodologica nella disciplina del Marketing che consentirà ai laureati di trovare occupazione in livelli executive in svariati campi, tra i quali: strategia, vendite, comunicazione, logistica, gestione del prodotto/servizio, ricerche di mercato/marketing, analisi della domanda. Lo studente acquisirà maggior conoscenza e capacità di comprensione del marketing, della comunicazione aziendale e dei sistemi aziendali. Al termine del corso gli studenti conseguiranno conoscenze più approfondite di accounting, marketing e marketing management, comunicazioni d'impresa, comunicazione del governo d'impresa (finanziarie) e di marketing, canali di vendita, orientamento al mercato e maggiori competenze che permettano loro di comprendere meglio le modalità di governo della comunicazione d'impresa anche attraverso il sistematico ricorso a casi aziendali presentati.

Secondo la XXI indagine AlmaLaurea sulla condizione occupazionale, i laureati magistrali del corso hanno riportato un tasso di occupazione a un anno dal conseguimento del titolo pari all'83,3% (a fronte di una media nazionale per gli atenei della stessa classe del 74,1%).

Nel 2018 l'82,9% degli immatricolati si è laureato in corso (fonte: dati dell'Ateneo) in linea con la percentuale di laureati in corso nello stesso tipo di studi a livello nazionale (dati: Anagrafe Nazionale Studenti).

The Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali is a two-year MSc program organized in two distinct tracks.

a) Marketing Globale, in Italian, provides students with knowledge and capabilities in the field of marketing (consumer/retail marketing, trade marketing and business-to-business marketing), accounting, EU law and communication law. Students also attend advanced courses in statistics for marketing and industrial economics. Students of this track can receive a double degree with Universidad de Belgrano (Licenciatura en Comercialización) in Argentina;

b) Global Management, in English, provides students with knowledge and skills in strategic

management, international business and marketing, entrepreneurship, innovation management, global accounting and corporate finance. Students also attend advanced courses in econometrics, business analytics, data-driven decision making and industrial organization. Students of this track can spend the second year at the Antwerp Management School (AMS) in Belgium to receive a Double Degree with the MSc di Global Management of the AMS.

At the end of this program, students will acquire the knowledge and skills needed to undertake a career in various firm activities such as market analysis, competitive strategy, marketing, sales and corporate communication, logistics and innovation management.

Admission to this program is conditional on a solid background in management, economics and quantitative methods. Moreover, admission is conditional on the possession of a certification of knowledge of the english language corresponding to level B2, issued by the University or recognized by the University.

ART. 3 Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Gli obiettivi formativi del Corso di Laurea magistrale in Marketing e Mercati Globali sono: (a) l'acquisizione di conoscenze e competenze avanzate in relazione al Marketing, al Communication Management e allo Strategic Management, con particolare attenzione alle imprese operanti nei mercati globali; (b) l'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 per l'accesso eventuale a cicli di studio successivi; (c) la formazione di profili manageriali orientati all'innovazione e all'internazionalizzazione delle imprese.

Il corso di Laurea magistrale in Marketing e Mercati Globali si sviluppa lungo due percorsi.

(a) Il primo percorso, in lingua italiana, è orientato a sviluppare conoscenze economico-aziendali e competenze professionali per la gestione dei processi di marketing (consumer/retail marketing e trade/business to business marketing). Questo percorso intende fornire una solida preparazione culturale e metodologica nella disciplina del Marketing Management e del Communication Management, con riferimento prevalente a imprese operanti in mercati globali. Lo studente potrà acquisire conoscenze e capacità di comprensione del marketing, dei canali di vendita, della comunicazione aziendale, della contabilità e della comunicazione finanziaria. Il ricorso sistematico a casi aziendali e testimonianze del mondo produttivo serviranno a sviluppare un forte orientamento al mercato e una profonda conoscenza delle modalità di governo delle relazioni con diversi tipi di canali distributivi, a livello nazionale e internazionale. I laureati potranno trovare occupazione a livello executive in svariati campi, tra i quali: il marketing strategico e le vendite, la comunicazione aziendale, la logistica, la gestione del prodotto/servizio, le ricerche di mercato, l'organizzazione di eventi la gestione di organizzazioni sportive.

(b) Il secondo percorso, in lingua inglese, è finalizzato alla formazione di profili in grado di affrontare la gestione aziendale in ambito internazionale da una prospettiva economico-aziendale ampia e multidisciplinare, nel campo del marketing strategico, dell'internazionalizzazione delle imprese e dell'analisi dei mercati internazionali. Questo percorso si differenzia dal primo in quanto intende fornire strumenti e contenuti orientati a formare competenze manageriali a più ampio raggio, multifunzionali. Questo obiettivo viene perseguito attraverso un maggior numero di crediti formativi relativi alle strategie di internazionalizzazione dell'impresa e al marketing globale, alla finanza aziendale, all'imprenditorialità e alla gestione dell'innovazione tecnologica. I laureati potranno trovare

occupazione in diverse aree aziendali o come consulenti, in ambiti quali l'elaborazione di strategie aziendali, la pianificazione di mercato, la gestione dell'esportazione e degli investimenti diretti all'estero, la gestione delle catene di distribuzione internazionali, la gestione del cambiamento tecnologico e organizzativo.

Entrambi i percorsi prevedono un significativo contenuto di metodi quantitativi applicati al marketing e alle decisioni strategiche in generale. L'apprendimento di questi metodi si basa sull'uso intensivo di programmi statistici in laboratorio, sia all'interno di insegnamenti di statistica ed econometria che in insegnamenti di ambito economico-aziendale.

Tra le aree disciplinari di completamento delle conoscenze e competenze che caratterizzano questo corso di laurea possono essere individuate l'area della economia aziendale (per l'acquisizione degli strumenti di rilevazione e verifica dei risultati aziendali); l'area economica (con riguardo specifico allo sviluppo della modellistica relativa alla comprensione dei fenomeni della concorrenza globale e all'acquisizione degli strumenti applicativi indirizzati alla spiegazione di fenomeni micro e macro economici legati ai mercati globali); l'area giuridica (con particolare riferimento a specifiche applicazioni del diritto in ambiti competitivi ed in relazione alla comunicazione, alle risorse immateriali, alla privacy e alle strutture organizzative); l'area quantitativa statistica ed econometrica (con riguardo allo sviluppo di modelli della concorrenza nei mercati globali e all'uso di strumenti di supporto alle decisioni strategiche). 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 della gestione delle imprese, mediante l'approfondimento di diverse attività fondamentali del sistema aziendale: le strategie competitive e i processi di internazionalizzazione dell'impresa, il marketing e la comunicazione aziendale. Al termine del corso gli studenti avranno conoscenze più approfondite di strategia, marketing e comunicazione d'impresa, comunicazione finanziaria, canali di vendita, orientamento al mercato, bilancio e valutazioni d'azienda, finanza aziendale. La preparazione approfondita dei metodi di gestione d'impresa sarà favorita dall'uso sistematico di casi aziendali, lavori di gruppo ed esercitazioni nei laboratori informatici.

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 ed interpretazione dei fenomeni e dei sistemi economico-sociali. In particolare lo studente acquisirà conoscenze di storia dell'impresa, di politica economica internazionale, di economia dell'impresa internazionale 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 ed 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, data-driven decision making.

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 delle imprese, della loro comunicazione economico-finanziaria 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 del marketing e della comunicazione d'impresa, nelle sue diverse specializzazioni. 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 aziendali 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, a livello nazionale e internazionale.

Area quantitativa

Lo studente dovrà essere in grado di applicare le conoscenze di analisi quantitativa alle strategie, al marketing e alla comunicazione di impresa. In particolare lo studente saprà utilizzare e comprendere i diversi metodi statistici, metodologici ed economici, applicati alle decisioni strategiche relative all'internazionalizzazione e all'innovazione, al marketing e all'analisi della performance aziendale. Inoltre, lo studente avrà modo di approfondire la conoscenza di diversi sistemi di elaborazione dei dati.

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

ART. 4 Sbocchi Professionali

SPECIALISTI NEI RAPPORTI CON IL MERCATO

4.1 Funzioni

Gli specialisti nei rapporti con il mercato analizzano le condizioni di vendita e i meccanismi di determinazione dei prezzi, conducono ricerche di mercato, a livello nazionale e internazionale, analizzano la concorrenza, i prezzi e i modelli di vendita e distribuzione di beni e servizi. Queste professioni inoltre si occupano dell'elaborazione e implementazione delle strategie di marketing e di vendita di beni e servizi, dell'efficienza della rete distributiva e commerciale, del monitoraggio delle vendite e del gradimento sul mercato di beni o i servizi prodotti da imprese o enti pubblici, gestiscono i processi di approvvigionamento. Questo corso di laurea magistrale si concentra su un contesto di lavoro internazionale e permette ai laureati di coordinarsi con altre figure professionali - esperti contabili ed esperti di economia aziendale.

ART. 4 Sbocchi Professionali**4.2 Competenze**

Le principali conoscenze, abilità e competenze acquisite nel corso di studio che saranno utili per svolgere le attività e i compiti che i laureati magistrali saranno chiamati a svolgere si possono riassumere come segue:

- Metodi qualitativi e quantitativi per l'analisi del mercato, la determinazione dei prezzi di vendita e la gestione delle relazioni con i clienti;
- Metodi quantitativi per la formulazione di previsioni economiche;
- Tecniche di progettazione e gestione della vendita di prodotti e servizi;
- Tecniche di comunicazione aziendale;
- Conoscenza dei canali distributivi e tecniche di gestione delle relazioni tra attori all'interno delle catene di fornitura nazionali e internazionali.

4.3 Sbocco

I laureati magistrali eserciteranno prevalentemente la loro professione in due tipi di ambiti lavorativi:

- imprese manifatturiere o di servizi, con funzioni di analista di mercato, marketing-research manager, responsabile marketing, vendita e commercializzazione di prodotti e servizi, brand manager, responsabile di comunicazione aziendale, responsabile di marketing internazionale;
- società di consulenza, di ricerche di mercato, agenzie di comunicazione e agenzie di media, con funzioni di analista di mercato, consulente commerciale, specialista in commercio estero, esperto di comunicazione aziendale, pubblicità e pubbliche relazioni per clienti industriali o enti pubblici.

Specialisti dell'economia aziendale**4.4 Funzioni**

Le professioni comprese in questa categoria conducono ricerche su concetti, teorie e metodi per analizzare la strategia, la struttura e il ciclo di produzione di imprese di diverse dimensioni, per migliorarne le prestazioni e individuare le risposte più adeguate al cambiamento del sistema economico. I laureati formati da questo corso di laurea magistrale potranno svolgere funzioni di supporto alle decisioni strategiche, in particolare alle strategie di internazionalizzazione aziendale. I laureati potranno coordinare processi di cambiamento tecnologico-organizzativo, partecipare alla progettazione ed esecuzione di ristrutturazione aziendale e integrazione tra imprese, coordinandosi con altre figure professionali - esperti contabili, esperti legali e responsabili della gestione del personale.

4.5 Competenze

Le principali conoscenze, abilità e competenze acquisite nel corso di studio che saranno utili per svolgere le attività e i compiti che i laureati magistrali saranno chiamati a svolgere si possono riassumere come segue:

- metodi quantitativi avanzati per l'analisi di dati riguardanti l'ambiente competitivo, i mercati di sbocco e le catene di fornitura, a livello nazionale e internazionale;
- strumenti di analisi qualitativa per l'elaborazione di scenari competitivi alternativi e la predisposizione di piani strategici;
- metodi di valutazione economico-finanziaria di progetti di investimento dell'impresa;
- conoscenze e metodi per l'elaborazione di business plan di nuove imprese;

ART. 4 Sbocchi Professionali

- metodi di gestione del cambiamento aziendale e conoscenza dei meccanismi di trasferimento tecnologico.

4.6 Sbocco

I laureati magistrali eserciteranno prevalentemente la loro professione in due tipi di ambiti lavorativi:

- imprese manifatturiere o di servizi, con funzione di dirigente e imprenditore, amministratore direttore di azienda o analista di strategie aziendali;
- società di consulenza, con funzione di consulente di gestione aziendale, esperto di internazionalizzazione e espansione del portafoglio clienti, esperto di creazione d'impresa, esperto di gestione dell'innovazione e di trasferimento tecnologico di centri di ricerca pubblica.

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	2.5.1.5.1	Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi
2.5.1	Specialisti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie	2.5.1.5	Specialisti nei rapporti con il mercato	2.5.1.5.2	Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)
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
2.5.3	Specialisti in scienze sociali	2.5.3.1	Specialisti in scienze economiche	2.5.3.1.2	Specialisti dell'economia aziendale

ART. 5 Norme relative all' accesso

Possono accedere al corso di laurea magistrale gli studenti che abbiano già conseguito una laurea appartenente alle classi L-18 o L-33 (ai sensi del DM 270/2004) oppure alle classi 17 o 28 (ai sensi del DM 509/1999). L'accesso è consentito anche ai possessori di un altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto idoneo nelle classi di laurea equivalenti a "Scienze dell'economia e della gestione aziendale" e a "Scienze economiche".

Possono partecipare alla selezione anche gli studenti laureati in altre classi di laurea, purché abbiano acquisito 48 crediti così distribuiti:

20 CFU area aziendale (SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09, SECS-P/10, SECS-P/11)

12 CFU area economica (SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/06)

10 CFU area quantitativa (SECS-S/01, SECS-S/03, SECS-S/05, SECS-S/06, MAT/05, M-PSI/03, INF/01, ING-INF/05)

6 CFU area giuridica (IUS/01, IUS/02, IUS/04, IUS/05, IUS/07, IUS/08, IUS/09, IUS/10, IUS/12, IUS/13, IUS/14).

Inoltre i candidati dovranno essere in possesso di una certificazione di conoscenza della lingua inglese, rilasciata dall'Ateneo o riconosciuta dall'Ateneo, corrispondente al livello B2 o di un diploma di studi conseguito in lingua inglese.

ART. 6 Modalità di ammissione

Il corso di laurea magistrale è a numero programmato. Per l'anno accademico 2020/2021 sono previsti al primo anno 150 posti di cui 3 posti sono riservati agli studenti della Repubblica popolare cinese aderenti al programma Marco Polo e 5 posti sono riservati ai cittadini extracomunitari.

ART. 7 Organizzazione del corso

Il corso di laurea magistrale offre la possibilità, per gli studenti, di scegliere tra due percorsi, Marketing Globale (la lingua ufficiale del percorso è l'italiano) e Global Management (la lingua ufficiale del percorso è l'inglese).

Entrambi prevedono 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.

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.

PERCORSO MARKETING GLOBALE (lingua ufficiale: italiano)

INSEGNAMENTI PRIMO ANNO

Obbligatori:

Global Marketing Management (cfu 12)

Strategic Management (cfu 11)

Global Accounting (cfu 6)

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

Storia dell'impresa (cfu 5)

Ulteriori conoscenze linguistiche (Communication skills) (cfu 2)

Obbligatori a scelta tra (cfu 8):

Diritto Commerciale dell'Unione Europea; Diritto delle Comunicazioni

INSEGNAMENTI SECONDO ANNO

Obbligatori:

Global Financial Communication (cfu 8)

Global Retailing (cfu 8)

Price Management (cfu 6)

Industrial Organization (cfu 9)

Analisi Quantitative d'impresa per i Mercati globali (cfu 10)

Magistrale scelta studente (cfu 8)

Prova Finale magistrale (cfu 15)

PERCORSO GLOBAL MANAGEMENT (lingua ufficiale: inglese)

INSEGNAMENTI PRIMO ANNO

Obbligatori:

The Modern Firm (cfu 6)

Econometrics (cfu 6)

EU Business Law (cfu 6)

Strategic Management (cfu 14)

Advanced Accounting (cfu 12)

Quantitative Methods for Decision Making (cfu 11)

Further Language Knowledge (Communication skills) (cfu 1)

INSEGNAMENTI SECONDO ANNO

Obbligatori:

Corporate Finance (cfu 6)

International Business (cfu 12)

Entrepreneurship and Innovation Lab (cfu 12)

Industrial Organization (cfu 6)

Business in the Global Political Economy (cfu 5)

Elective course (cfu 8)

Final examination (cfu 15)

Le ulteriori conoscenze linguistiche (Communication skills) vengono verificate tramite prove di idoneità, e sono acquisibili secondo le modalità proposte dal Consiglio di Coordinamento Didattico (CCD).

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 sito www.unimib.it.

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

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

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. Dettagli sulla modalità di verifica e valutazione di ogni singolo insegnamento previsto nel piano didattico sono reperibili sul sito e-learning del Corso di Studio alla voce insegnamenti (<http://didattica.unimib.it/F7702M>)

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'

Non sussistono propedeuticità.

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 questi 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 da ottobre a fine febbraio indicativamente; il secondo semestre da marzo a giugno. Ciascun insegnamento prevede sei appelli di esame lungo l'arco dell'anno accademico, distribuiti nelle seguenti sessioni: invernale (gennaio – febbraio), primaverile (aprile), estiva (giugno – luglio), autunnale (settembre).

Il calendario didattico è pubblicato sul sito della Scuola di Economia e Statistica all'indirizzo www.scuola-economia-statistica.unimib.it.

Il calendario delle lezioni è consultabile al seguente indirizzo: <http://orariolezioni.didattica.unimib.it/Orario>.

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. La tesi dovrà essere elaborata sotto la guida di un relatore e potrà anche basarsi su un'eventuale esperienza presso aziende, ulteriormente elaborata 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 in lingua inglese anche nel percorso italiano.

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 15 crediti formativi universitari, diretta alla verifica del raggiungimento degli obiettivi formativi del corso di studio.

La prova finale consiste nella redazione scritta di una tesi, il cui carattere di originalità sia manifesto. La tesi deve anche dare conto della capacità dello studente di sviluppare in maniera autonoma un tema di ricerca e di procedere ad un corretto utilizzo delle fonti, dei dati e delle metodologie. Su richiesta dello studente la tesi può essere redatta e discussa in lingua inglese.

La tesi viene valutata da un'apposita Commissione, la cui modalità di formazione e numerosità sono definite in accordo con le disposizioni del Regolamento didattico di Ateneo. La valutazione della tesi segue ad una discussione pubblica nella quale lo studente sarà chiamato a presentare il tema oggetto di studio, le fonti utilizzate, la metodologia seguita e i risultati ottenuti.

Calcolo del punteggio: La Commissione, su proposta del relatore e ascoltata la valutazione del secondo relatore, attribuisce alla tesi un punteggio da zero a sette. Nell'attribuzione del punteggio, la Commissione prende in considerazione il corretto utilizzo delle fonti e delle metodologie di analisi, la rilevanza del contributo personale del candidato, nonché la qualità della presentazione. Verificati questi elementi, sarà attribuito un punteggio da zero a due in caso di tesi sufficiente; da tre a cinque in caso di tesi di qualità media e sei o sette punti in caso di tesi molto buona o eccellente; nel caso venga proposta la lode, per lavori eccellenti, essa può essere attribuita se e solo se i) la somma di punteggio di ammissione all'esame di laurea e di punteggio assegnato alla tesi di laurea sia almeno pari a 110/110; ii) la Commissione si trovi unanime nel valutare la manifesta originalità del lavoro.

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 dal 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

Agli studenti che provengono da altro corso di laurea magistrale, di questo o di altro ateneo, saranno applicate le norme relative all'accesso al corso di laurea magistrale in Marketing e Mercati globali definite nel bando di ammissione per l'anno accademico 2020/21. Il Consiglio di Coordinamento Didattico determinerà il numero di cfu relativi alla carriera pregressa che

possono essere riconosciuti.

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 al Consiglio di Coordinamento Didattico del corso, 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 Economia, Metodi Quantitativi e Strategie di Impresa (www.dems.unimib.it)

Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia (www.diseade.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:

Elisa Arrigo

Alessandro Avellone

Claudio Biscaretti di Ruffia

Monica Bonini

Stefano Calciolari

Francesca Capo

Lorena Maria D'Agostino

Enzo Dia

Federica Doni

Valeria Gattai

Flavio Gnecchi

Walter Maffenini

Ugo Moscato

Bernardo Nipoti

Laura Pagani

Marcella Poliscchio

Sabina Riboldazzi

Monica Rossolini

Salvatore Torrisi

Valerio Varini

ART. 13 Altre informazioni

Presidente del Consiglio di Coordinamento Didattico: Prof. Flavio Gnechi (flavio.gnechi@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 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:

Alessandro Avellone, ssd INF/01
 Stefano Calciolari, ssd SECS-P/07
 Lorena Maria D'Agostino, ssd SECS-P/08
 Valeria Gattai, ssd SECS-P/06
 Flavio Gnechi, ssd SECS-P/08
 Laura Pagani, ssd SECS-P/01
 Sabina Riboldazzi, ssd SECS-P/08
 Salvatore Torrisi, ssd SECS-P/08
 Valerio Varini, ssd SECS-P/12

I tutor sono:

Prof.ssa Valeria Gattai
 Prof. Valerio Varini
 Prof.ssa Sabina Riboldazzi

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

ART. 14 Struttura del corso di studio**PERCORSO F7702M-03 - Percorso GLOBAL MANAGEMENT**

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	50	47 - 54		SECS-P/07 6 CFU (settore obbligatorio)	F7702M115M - MANAGEMENT ACCOUNTING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ADVANCED ACCOUNTING) Anno Corso: 1	6

MARKETING E MERCATI GLOBALI

				SECS-P/08 38 CFU (settore obbligatorio)	F7702M114M - BUSINESS ANALYTICS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT) Anno Corso: 1	5
					F7702M202M - ENTREPRENEURSHIP Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION LAB) Anno Corso: 2	6
					F7702M200M - GLOBAL MARKETING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata INTERNATIONAL BUSINESS) Anno Corso: 2	6
					F7702M201M - GLOBAL STRATEGY Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata INTERNATIONAL BUSINESS) Anno Corso: 2	6
					F7702M203M - INNOVATION MANAGEMENT Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION LAB) Anno Corso: 2	6
					F7702M113M - STRATEGIC ANALYSIS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT) Anno Corso: 1	9
				SECS-P/09 6 CFU (settore obbligatorio)	F7702M119M - CORPORATE FINANCE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata CORPORATE FINANCE) Anno Corso: 2	6
Economico	17	12 - 18		SECS-P/01 11 CFU (settore obbligatorio)	F7702M205M - BUSINESS IN THE GLOBAL POLITICAL ECONOMY Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata BUSINESS IN THE GLOBAL POLITICAL ECONOMY) Anno Corso: 2	5
					F7702M110M - THE MODERN FIRM Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata THE MODERN FIRM) Anno Corso: 1	6
				SECS-P/06 6 CFU (settore obbligatorio)	F7702M204M - INDUSTRIAL ORGANIZATION Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata INDUSTRIAL ORGANIZATION) Anno Corso: 2	6
Statistico-matematico	11	9 - 15		SECS-S/01 5 CFU (settore obbligatorio)	F7702M117M - ADVANCED STATISTICS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata QUANTITATIVE METHODS FOR DECISION-MAKING) Anno Corso: 1	5

MARKETING E MERCATI GLOBALI

				SECS-S/03 6 CFU (settore obbligatorio)	F7702M118M - DATA-DRIVEN DECISION MAKING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata QUANTITATIVE METHODS FOR DECISION-MAKING) Anno Corso: 1	6
Giuridico	6	6 - 12		IUS/14 6 CFU (settore obbligatorio)	F7702M112M - EU BUSINESS LAW Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata EU BUSINESS LAW) Anno Corso: 1	6
Totale Caratterizzante	84					84

Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	12	12 - 16		SECS-P/05 6 CFU (settore obbligatorio)	F7702M111M - ECONOMETRICS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ECONOMETRICS) Anno Corso: 1	6
				SECS-P/07 6 CFU (settore obbligatorio)	F7702M116M - GLOBAL ACCOUNTING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ADVANCED ACCOUNTING) Anno Corso: 1	6
Totale Affine/Integrativa	12					12

Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
A scelta dello studente	8	8 - 12				
Totale A scelta dello studente	8					

Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Per la prova finale	15	15 - 20			F7702M067 - FINAL EXAMINATION Anno Corso: 2 SSD: PROFIN_S	15
Totale Lingua/Prova Finale	15					15

Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Ulteriori conoscenze linguistiche	1	1 - 2			F7702M061 - FURTHER LANGUAGE KNOWLEDGE (COMMUNICATION SKILLS) Anno Corso: 1 SSD: NN	1
Totale Altro	1					1

Totale CFU Minimi Percorso	120
Totale CFU AF	112

PERCORSO F7702M-02 - Percorso MARKETING GLOBALE

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	51	47 - 54		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 45 CFU (settore obbligatorio)	F7702M104M - COMPETITIVE STRATEGY Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT) Anno Corso: 1	6
					F7702M107M - GLOBAL FINANCIAL COMMUNICATION Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL FINANCIAL COMMUNICATION) Anno Corso: 2	8
					F7702M206M - GLOBAL RETAILING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL RETAILING) Anno Corso: 2	8
					F7702M208M - INNOVATION MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT) Anno Corso: 1	5
					F7702M087M - MARKETING COMMUNICATION Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL MARKETING MANAGEMENT) Anno Corso: 1	6
					F7702M100M - MARKETING MANAGEMENT Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata GLOBAL MARKETING MANAGEMENT) Anno Corso: 1	6
					F7702M091M - PRICE MANAGEMENT Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata PRICE MANAGEMENT) Anno Corso: 2	6
Economico	14	12 - 18		SECS-P/06 9 CFU (settore obbligatorio)	F7702M207M - INDUSTRIAL ORGANIZATION Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata INDUSTRIAL ORGANIZATION) 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: 1	5

MARKETING E MERCATI GLOBALI

Statistico-matematico	10	9 - 15		SECS-S/01 5 CFU (settore obbligatorio)	F7702M106M - PIANI SPERIMENTALI PER IL MARKETING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI) Anno Corso: 2	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: 2	5
Giuridico	8	6 - 12		IUS/04	F7702M074M - DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI) Anno Corso: 1	8
				IUS/14	F7702M102M - DIRITTO COMMERCIALE DELL'UNIONE EUROPEA Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata DIRITTO COMMERCIALE DELL'UNIONE EUROPEA) Anno Corso: 1	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Caratterizzante	83					91
Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	12	12 - 16		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: 1	3
				SECS-S/05 9 CFU (settore obbligatorio)	F7702M103M - METODI STATISTICI PER IL MARKETING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING) Anno Corso: 1	9
Totale Affine/Integrativa	12					12
Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
A scelta dello studente	8	8 - 12				
Totale A scelta dello studente	8					
Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Per la prova finale	15	15 - 20			F7702M072 - PROVA FINALE Anno Corso: 2 SSD: PROFIN_S	15
Totale Lingua/Prova Finale	15					15

Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Ulteriori conoscenze linguistiche	2	1 - 2			F7702M071 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE (COMMUNICATION SKILLS) Anno Corso: 1 SSD: NN	2
Totale Altro	2					2

Totale CFU Minimi Percorso	120
Totale CFU AF	120

ART. 15 Piano degli studi

PERCORSO F7702M-02 - MARKETING GLOBALE

1° Anno (64)

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
F7702M037 - DIRITTO COMMERCIALE DELL'UNIONE EUROPEA	8				LEZ:56		Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche F7702M102M - DIRITTO COMMERCIALE DELL'UNIONE EUROPEA	8	IUS/14	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:56		Obbligatorio a scelta	
F7702M046 - DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI	8				LEZ:56		Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche F7702M074M - DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI	8	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:56		Obbligatorio a scelta	
F7702M057 - GLOBAL ACCOUNTING	6				LEZ:42		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M089M - GLOBAL ACCOUNTING	6	SECS-P/07	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M040 - GLOBAL MARKETING MANAGEMENT	12				LEZ:84		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M087M - MARKETING COMMUNICATION	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M100M - MARKETING MANAGEMENT	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M043 - STORIA DELL'IMPRESA	5				LEZ:35			Orale

MARKETING E MERCATI GLOBALI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
Unità Didattiche F7702M071M - STORIA DELL'IMPRESA	5	SECS-P/12	Caratterizzante / Economico		LEZ:35		Obbligatorio	
F7702M070 - STRATEGIC MANAGEMENT	11				LEZ:77		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M104M - COMPETITIVE STRATEGY	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M208M - INNOVATION MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP	5	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:35		Obbligatorio	
F7702M038 - METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING	12				LEZ:84		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M002M - ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE	3	INF/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:21		Obbligatorio	
F7702M103M - METODI STATISTICI PER IL MARKETING	9	SECS-S/05	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:63		Obbligatorio	
F7702M071 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE (COMMUNICATION SKILLS)	2	NN	Altro / Ulteriori conoscenze linguistiche		LEZ:14		Obbligatorio	Orale

2° Anno (56)

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
F7702M035 - ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI	10				LEZ:70			Orale
Unità Didattiche F7702M077M - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO (C.P.)	5	SECS-S/03	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:35		Obbligatorio	
F7702M106M - PIANI SPERIMENTALI PER IL MARKETING	5	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:35		Obbligatorio	
F7702M036 - GLOBAL FINANCIAL COMMUNICATION	8				LEZ:56		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M107M - GLOBAL FINANCIAL COMMUNICATION	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:56		Obbligatorio	
F7702M068 - GLOBAL RETAILING	8				LEZ:56		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M206M - GLOBAL RETAILING	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:56		Obbligatorio	
F7702M069 - INDUSTRIAL ORGANIZATION	9				LEZ:63		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
Unità Didattiche F7702M207M - INDUSTRIAL ORGANIZATION	9	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:63		Obbligatorio	
F7702M059 - PRICE MANAGEMENT	6				LEZ:42			Orale
Unità Didattiche F7702M091M - PRICE MANAGEMENT	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M072 - PROVA FINALE	15	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		LEZ:0		Obbligatorio	Orale

PERCORSO F7702M-03 - GLOBAL MANAGEMENT**1° Anno (56)**

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
F7702M033 - ADVANCED ACCOUNTING	12				LEZ:84		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
F7702M115M - MANAGEMENT ACCOUNTING	6	SECS-P/07	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M116M - GLOBAL ACCOUNTING	6	SECS-P/07	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M031 - EU BUSINESS LAW	6				LEZ:42		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
F7702M112M - EU BUSINESS LAW	6	IUS/14	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M034 - QUANTITATIVE METHODS FOR DECISION-MAKING	11				LEZ:77			Orale
Unità Didattiche								
F7702M117M - ADVANCED STATISTICS	5	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:35		Obbligatorio	
F7702M118M - DATA-DRIVEN DECISION MAKING	6	SECS-S/03	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M032 - STRATEGIC MANAGEMENT	14				LAB:12, LEZ:91		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
F7702M113M - STRATEGIC ANALYSIS	9	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:63		Obbligatorio	
F7702M114M - BUSINESS ANALYTICS	5	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LAB:12, LEZ:28		Obbligatorio	
F7702M030 - THE MODERN FIRM	6				LEZ:42		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
F7702M110M - THE MODERN FIRM	6	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M029 - ECONOMETRICS	6				LEZ:42		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
F7702M111M - ECONOMETRICS	6	SECS-P/05	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M061 - FURTHER LANGUAGE KNOWLEDGE (COMMUNICATION SKILLS)	1	NN	Altro / Ulteriori conoscenze linguistiche		LEZ:7		Obbligatorio	Orale

2° Anno (56)

MARKETING E MERCATI GLOBALI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
F7702M066 - BUSINESS IN THE GLOBAL POLITICAL ECONOMY	5				LEZ:35		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M205M - BUSINESS IN THE GLOBAL POLITICAL ECONOMY	5	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:35		Obbligatorio	
F7702M062 - CORPORATE FINANCE	6				LEZ:42		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M119M - CORPORATE FINANCE	6	SECS-P/09	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M064 - ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION LAB	12				LEZ:84		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M202M - ENTREPRENEURSHIP	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M203M - INNOVATION MANAGEMENT	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M065 - INDUSTRIAL ORGANIZATION	6				LEZ:42		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M204M - INDUSTRIAL ORGANIZATION	6	SECS-P/06	Caratterizzante / Economico		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M063 - INTERNATIONAL BUSINESS	12				LEZ:84		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche F7702M200M - GLOBAL MARKETING	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M201M - GLOBAL STRATEGY	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
F7702M067 - FINAL EXAMINATION	15	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		LEZ:0		Obbligatorio	Orale