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

D.M. 22/10/2004, n. 270
Regolamento didattico - anno accademico 2022/2023

ART. 1 Premessa

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

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	11/01/2008
Massimo numero di crediti riconoscibili	12
Corsi della medesima classe	ECONOMIA DELLE BANCHE, DELLE ASSICURAZIONI E DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI ECONOMIA E AMMINISTRAZIONE DELLE IMPRESE
Numero del gruppo di affinità	1
Sede amministrativa	MILANO (MI)
Sedi didattiche	MILANO (MI)
Indirizzo internet	http://didattica.unimib.it/E1801M
Ulteriori informazioni	

ART. 2 Presentazione

Il Corso di Laurea triennale in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali appartiene alla Classe L-18 delle Lauree in Scienze dell'economia e della gestione aziendale, ha una durata di tre anni e comporta l'acquisizione di 180 crediti formativi universitari (CFU) per il conseguimento del titolo. Nei tre anni, sono previsti 19 esami che prevedono l’acquisizione di 176 CFU. I restanti crediti saranno acquisiti attraverso altre attività formative quali la prova per abilità informatiche e l’elaborato per la prova. Indicativamente, gli esami previsti sono sette al primo anno, sette al secondo anno, e cinque al terzo anno.
Il corso di studio è ad accesso programmato locale (n. 350 posti); la graduatoria viene formulata in base all'esito di un test su base nazionale (test TOLC-E di CISIA), che gli studenti possono sostenere in più sedi sul territorio italiano, ripetuto in più date durante l’anno.
La lingua ufficiale del corso è l’italiano.
Il titolo consente l’accesso a Master di primo livello, a corsi di Laurea Magistrale della classe LM-77 e di altre classi attivati presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca o presso altri atenei secondo le modalità stabilite nei rispettivi regolamenti.
Il laureato in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali ha la possibilità di iscriversi alla sezione B (esperto contabile) dell'albo professionale dei dottori commercialisti, previo periodo di tirocinio obbligatorio 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 occupare posizioni qualificate (account manager) in svariati campi, tra i quali: vendite, comunicazione, logistica, gestione del prodotto/servizio, ricerche di mercato/marketing. Al termine del corso gli studenti conseguiranno conoscenze approfondite di economia aziendale, di market-driven management ed in particolare avranno acquisito competenze di gestione, di marketing e

comunicazione d' impresa e di amministrazione aziendale, anche attraverso l'analisi dei principali sottosistemi aziendali e del sistema di rilevazioni che da essi scaturiscono, di organizzazione aziendale e di planning e consulenza aziendale.

Secondo la XXIII indagine AlmaLaurea, i laureati del corso hanno riportato un tasso di occupazione a un anno dal conseguimento del titolo pari al 29,3% (a fronte di una media nazionale per gli atenei della stessa classe del 21,4%).
Nel 2020 il 62,5% degli immatricolati si è laureato in corso (fonte: dati dell'Ateneo) a fronte del 63,6% di laureati in corso nello stesso tipo di studi a livello nazionale (dati: Anagrafe Nazionale Studenti).

This Degree Course in Marketing, Business Communication and Global Markets has developed within the tradition of the Economics Faculty's economics and business studies degree courses and offers students a thorough training in business management and administration as well as in economic and legal disciplines.The course specifically involves a strongly quantitative approach with professors and teaching managers of marketing and communication with vast experience of global markets.
Specifically, this three - year course aims to raise learners' awareness of the competitive orientation culture of market companies for the development of a professional approach destined for global markets. In this sense, the competitive culture integrates with the study of the fundamental dynamics of company communication which is the predominant vehicle of globalisation in the market. Business competition requires that students know how to structure marketing activities in the light of such markets characterised by: a decline in national geographic, linguistic and administrative borders, etc.; the development of new consumption patterns and new markets.

ART. 3 Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il corso di laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali si sviluppa nella tradizione delle lauree economico-aziendali della Scuola di Economia e Statistica e offre allo studente una robusta preparazione nella gestione e nell'amministrazione delle imprese, nonché nelle discipline economiche e giuridiche. Il corso si caratterizza specificamente per il deciso orientamento quantitativo e per la presenza di professori e di docenti-managers di marketing e di comunicazione con vasta esperienza dei mercati globali. In particolare, la formazione di questo percorso triennale mira a diffondere negli studenti la cultura di orientamento competitivo delle imprese al mercato, per lo sviluppo di un sentiero professionale destinato ad avere luogo nei mercati globali. In tal senso, la cultura di concorrenza si integra con lo studio delle dinamiche-base della comunicazione aziendale che costituisce il veicolo prevalente della globalizzazione nei mercati. La competitività delle imprese richiede inoltre che gli studenti sappiano declinare le attività di marketing alla luce di tali mercati caratterizzati dal venir meno dei confini nazionali, fisici, linguistici, e amministrativi, dallo sviluppo della comunicazione digitale e dallo sviluppo di nuovi consumatori e nuovi mercati.

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

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)
Il corso di laurea prevede l'acquisizione di adeguate conoscenze e competenze di base in più aree disciplinari: aziendali, giuridiche, economiche e quantitative.

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

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

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

Area quantitativa
Lo studente dovrà avere conoscenza e capacità di comprensione dei fondamentali metodi di analisi quantitativa. In particolare le conoscenze in tale ambito daranno allo studente un'elevata preparazione nella Statistica e nella Matematica applicata al marketing, una buona conoscenza dell'Informatica e dei sistemi di elaborazione e una buona conoscenza di due Lingue dell'Unione Europea.
In tale area, l'apprendimento potrà avvenire anche tramite laboratori, esercitazioni o altri metodi didattici.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)
Il corso di laurea prevede l'acquisizione della capacità di applicare le conoscenze e competenze acquisite in più aree disciplinari: aziendali, giuridiche, economiche e quantitative.

Area aziendale
Gli studenti dovranno essere in grado di analizzare problemi di funzionamento e governo economico, comunicazione delle imprese e il concetto di orientamento al mercato.
Dovranno inoltre acquisire le modalità di costruzione, analisi ed interpretazione dei risultati di sintesi della gestione attraverso la comprensione dei bilanci ed essere in grado di utilizzare le tecniche di comunicazione aziendale.
Durante il corso gli studenti sono chiamati ad applicare i modelli teorici presentati durante le

lezioni a specifici casi concreti.

Area giuridica
Gli studenti avranno la capacità di applicare le conoscenze giuridiche al contesto d'impresa. Saranno in grado di applicare gli strumenti di base per la comprensione dei fenomeni giuridici pubblici e privati nonché di comprendere i collegamenti fra le norme e l'applicazione delle norme nei casi concreti.

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

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

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

Autonomia di giudizio (making judgements)

Il corso mira a fornire ai laureati gli elementi e gli strumenti per lo sviluppo di un proprio giudizio critico con riferimento alle tematiche relative all'area del marketing e della comunicazione aziendale, sia con riguardo a concetti teorici di primo livello, sia con riguardo a problematiche di ordine operativo.
Tale autonomia è limitata alla possibilità di discernere tra l'opportunità di applicazione delle diverse conoscenze acquisite alla singola realtà operativa in cui si colloca il laureato e, eventualmente, può ampliarsi anche alla capacità di individuare nei suoi elementi-base l'impatto sociale ed etico che tali tematiche possono determinare.
Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della autonomia di giudizio prevedono attività di esemplificazioni tratte da casi reali in aula durante le lezioni frontali e provocazione di reazioni critiche da parte dell'aula, attività di stimolo alla risposta critica (ad esempio presentazione di casi reali e richiesta di analisi di possibili soluzioni alternative), richiesta di redigere elaborati e risolvere casi reali, seminari di approfondimento con l'analisi di casi reali ed applicazioni concrete delle nozioni teoriche presentate.
Per la verifica dell'acquisizione di autonomia di giudizio si utilizzano le seguenti modalità:

- valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di risolvere semplici quesiti reali
- valutazione degli elaborati consegnati al docente
- valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento

Abilità comunicative (communication skills)

Il corso, mediante le diverse modalità di erogazione delle lezioni e grazie alle differenziate modalità di verifica dell'apprendimento delle teorie e tecniche presentate, mira a sviluppare nei laureati capacità di comunicazione destinate a essere utilizzate sia nel loro contesto professionale, cioè rispetto ad interlocutori specialisti, sia al di fuori di esso, ossia rispetto ad interlocutori non specialisti. Rispetto al primo caso, si tratta di consentire ai laureati di sapersi porre in relazione con managers, impiegati e funzionari operanti nell'ambito delle funzioni amministrative, commerciali, di marketing, di comunicazione, finanziarie e produttive di
imprese e associazioni.
Con riguardo al secondo aspetto, ossia alla capacità di comunicazione con interlocutori non specialisti, il corso mira a offrire gli strumenti logici ed espositivi che consentano di dialogare con soggetti che, pure non essendo specialisti, siano portatori di interesse nelle tematiche specialistiche del marketing e della comunicazione d'impresa.
Il corso prevede quindi che i laureati siano in grado di comunicare con altri soggetti per lo svolgimento della propria professione e il raggiungimento degli obiettivi di mansione, stabiliti dal sistema gerarchico in cui si collocano e tipicamente limitati a un primo livello di impiego nelle funzioni del marketing e della comunicazione.
Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo delle abilità comunicative prevedono attività di stimolo alla risposta, redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, seminari di approfondimento con lo stimolo alla partecipazione attiva scritta e orale degli studenti.
Per la verifica dell'acquisizione delle abilità comunicative si utilizzano le seguenti modalità:

- valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di esprimersi con efficienza ed efficacia sia in forma scritta che in forma orale,
- valutazione degli elaborati consegnati al docente anche in rapporto alla efficacia ed efficienza di comunicazione,
- valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto agli skills di comunicazione/presentazione.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Il corso mira, infine, a promuovere le capacità, le conoscenze e l'interesse per l'approfondimento ulteriore delle tematiche del marketing e della comunicazione aziendale affrontate dai laureati nel triennio. In particolare, si intende stimolare competenze e interessi in vista di un possibile inserimento in un percorso di studio di secondo livello, nel quale sia previsto un approccio, da un lato più scientifico e, dall'altro, più professionale alle tematiche da trattare, che impongono altresì un elevato grado di autonomia degli studenti nell'affrontare lo studio e le attività che ad esso sono collegate.
Il corso mira altresì a promuovere nei laureati la capacità di procedere in modo autonomo in
una prima elementare ricerca dei supporti necessari per procedere nel tempo all'aggiornamento delle proprie conoscenze ed esperienze con particolare riguardo alle tematiche specialistiche che emergeranno nel corso della loro vita professionale.
Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della capacità di apprendimento prevedono lezioni frontali in cui si favorisce la proposta di modelli interpretativi dei principali fenomeni aziendali che offrano agli studenti uno schema di apprendimento, attività di stimolo alla costruzione dei modelli interpretativi (ad esempio analisi di casi reali e loro comprensione secondo i modelli presentati), redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente.

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

modalità:

- valutazione mediante esami in forma scritta e orale della capacità del candidato di adeguare i modelli interpretativi a differenti casi teorici e reali
- valutazione degli elaborati consegnati al docente con feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere

ART. 4 Sbocchi Professionali

Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)

4.1 Funzioni

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

4.2 Competenze

Le principali competenze sono:
- la progettazione, la realizzazione e la vendita di prodotti/servizi
- la definizione delle strategie di comunicazione

4.3 Sbocco

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

Agenti di commercio - (3.3.4.2.0)

4.4 Funzioni

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

4.5 Competenze

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

ART. 4 Sbocchi Professionali

4.6 Sbocco

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

Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)

4.7 Funzioni

Gli agenti di pubblicità si occupano di:
- visitare, per conto di imprese pubblicitarie, aziende ed organizzazioni, proponendo l'acquisto di prodotti o servizi pubblicitari
- mostrare campioni e depliant illustrativi
- raccogliere gli ordini e concordare i tempi delle attività
- trasmettere per l'accettazione e l'evasione al produttore e curare i rapporti con i clienti.

4.8 Competenze

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

4.9 Sbocco

Agente di pubblicità
Tecnici della pubblicità

Organizzatori di eventi e di strutture sportive - (3.4.2.5.1)

4.10 Funzioni

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

ART. 4 Sbocchi Professionali

modalità di vendita e di distribuzione

4.11 Competenze

Le principali competenze sono:
- la progettazione, la realizzazione e la vendita di prodotti/servizi
- la definizione delle strategie di comunicazione

4.12 Sbocco

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

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

4.13 Funzioni

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

4.14 Competenze

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

4.15 Sbocco

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

ART. 4 Sbocchi Professionali

Il corso prepara alle professioni

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 di fiere, convegni ed eventi culturali	3.4.1.2.1	Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali
3.4.2	Insegnanti nella formazione professionale, istruttori, allenatori, atleti e professioni assimilate	3.4.2.5	Professioni organizzative nel campo dell'educazione fisica e dello sport	3.4.2.5.1	Organizzatori di eventi e di strutture sportive

ART. 5 Norme relative all' accesso

Per l'ammissione al Corso di Laurea occorre essere in possesso del titolo di scuola secondaria superiore richiesto dalla normativa in vigore o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.

ART. 6 Modalità di ammissione

Il corso di laurea è a numero programmato. Per l'anno accademico 2022/2023 sono previsti al primo anno 350 posti, di cui 15 riservati agli studenti della Repubblica popolare cinese aderenti al programma Marco Polo e 5 riservati ai cittadini extracomunitari.

La procedura di accesso per l'ammissione ai corsi di laurea di Economia prevede due fasi, entrambe obbligatorie:
a) sostenere il TOLC-E (Test On Line Cisia - Economia) in una delle sedi accreditate (fra le quali anche l'Università degli Studi di Milano-Bicocca). Le informazioni per l'accesso al test e l'elenco delle date sono disponibili sul sito Cisia.
Il TOLC-E è articolato in quattro moduli con l'obiettivo di verificare le competenze in matematica, logica, comprensione del testo e inglese, secondo le modalità descritte sul sito

Cisia.
Ai fini dell'eventuale immatricolazione vengono presi in considerazione i risultati conseguiti nei soli primi tre moduli (matematica, logica e comprensione) ed è richiesto il raggiungimento di una soglia minima nella sezione di matematica pari a 4 e di una soglia sulla prova totale (sempre con l’esclusione della prova di inglese) minima pari a 13;

b) iscriversi a uno dei due concorsi previsti dall'Ateneo per l'ammissione ai corsi di laurea dell'area economica della Scuola di Economica e Statistica. Il bando di ammissione verrà pubblicato orientativamente nel mese di marzo 2022 sul sito dell'Ateneo e sul sito della Scuola di Economia e Statistica.

Gli idonei collocatisi in posizione utile in graduatoria potranno immatricolarsi al corso di laurea prescelto fino alla copertura dei posti disponibili nei tempi e nei modi previsti dal bando.

ART. 7 Organizzazione del corso

Il corso di studi prevede l’attribuzione di crediti alle attività formative di base, alle attività formative caratterizzanti, alle attività affini e integrative e altre attività formative (tra cui le attività a scelta dello studente) secondo il seguente dettaglio:

7.1 ATTIVITA' FORMATIVE DI BASE

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

7.2 ATTIVITA' FORMATIVE CARATTERIZZANTI

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

7.3 ATTIVITA' AFFINI O INTEGRATIVE

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

7.4 ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA DELLO STUDENTE

Le attività formative a scelta dello studente possono essere selezionate nell’ambito dell’ offerta formativa prevista dall’Ateneo per i corsi di laurea triennale, in coerenza con le caratteristiche e gli obiettivi del piano degli studi. Lo studente può conseguire i crediti riservati a tali attività con
il superamento delle relative prove di verifica.

INSEGNAMENTI PRIMO ANNO
Obbligatori:
Economia Aziendale (Cfu 9)
Istituzioni di Diritto Privato (Cfu 9)
Istituzioni di Diritto Pubblico (Cfu 9)
Microeconomia e Storia economica (Cfu 13)
Market Driven Management (Cfu 9)
Statistica I (Cfu 6)
Matematica Generale (Cfu 5)

INSEGNAMENTI SECONDO ANNO
Obbligatori:
Diritto commerciale (Cfu 9)
Marketing (Cfu 13)
Corporate Global Communication (Cfu 13)
Macroeconomia (Cfu 9)
Elementi di Contabilità e Bilancio (Cfu 6)
Matematica per il Marketing (Cfu 9)

Insegnamento a scelta (cfu 6):
Lingua Francese, Lingua Inglese, Lingua Spagnolo, Lingua Tedesco

INSEGNAMENTI TERZO ANNO
Obbligatori:
Diritto dell'Unione Europea (Cfu 5)
Economia e Diritto degli Scambi e dei Mercati Globali(Cfu 11)
Informatica Generale (Cfu 6)
Statistica per il Marketing (Cfu 11)

Insegnamento a scelta (cfu 6):
Lingua Francese, Lingua Inglese, Lingua Spagnolo, Lingua Tedesco

A SCELTA DELLO STUDENTE (cfu 12)

Abilità Informatiche Preparazione Tesi (Cfu 1)
Prova Finale (cfu 3)

7.5 LINGUA STRANIERA

Il corso di laurea prevede la conoscenza di due lingue dell’Unione Europea (oltre alla lingua italiana). Pertanto lo studente deve acquisire un totale di 12 CFU sostenendo due distinti esami.

7.6 ABILITA' INFORMATICHE

Il corso di laurea prevede che lo studente conosca i principi di base dell’informatica e dei sistemi di elaborazione dati. Pertanto, lo studente deve acquisire 6 CFU, nel settore INF/01 Informatica, sostenendo uno specifico esame. Viene inoltre richiesta, al fine del sostenimento della prova finale, una idonea abilità informatica per la preparazione della relazione finale.

7.7 TIROCINI FORMATIVI E STAGE

L’esperienza di stage può essere scelta quale modalità di conclusione della laurea ed è coordinata da un relatore che supervisiona la redazione della relazione di stage dello studente e ne propone la valutazione finale alla Commissione di laurea che comunque è sovrana nel proprio giudizio finale.

7.8 FORME DIDATTICHE

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

- 1 cfu di base o caratterizzante del primo anno di lezione frontale corrisponde ad 8 ore di impegno in aula
- 1cfu di altra tipologia (affine del primo anno; di base, caratterizzante, affine del secondo e del terzo anno) di lezione frontale corrisponde ad 7 ore di impegno in aula
- 1 cfu di esercitazione corrisponde a 12 ore di impegno in aula

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

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

Attività formative sostenibili all'estero
All'interno dell'offerta formativa prevista dall'Ateneo, e sulla base del regolamento all'uopo definito, lo studente può usufruire di periodi di studio presso università estere convenzionate, in Paesi appartenenti o meno all'Unione Europea, da svolgersi nell'ambito del programma Erasmus+.
Per ulteriori dettagli si rimanda al sito unimib, sezione internazionalizzazione.

7.9 MODALITA' DI VERIFICA DEL PROFITTO

Il profitto dello studente viene accertato mediante esame orale oppure scritto e orale.
Possono contribuire alla valutazione lavori concordati con i docenti e svolti duranti i corsi, nonché le modalità di partecipazione alle discussioni di 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/E1801M).

ART. 7.10 FREQUENZA

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

ART. 7.11 PIANO DI STUDIO

Il piano di studio è l'insieme delle attività formative obbligatorie, delle attività previste come opzionali e delle attività formative scelte autonomamente dallo studente in coerenza con il regolamento didattico del corso di studio.
Allo studente viene automaticamente attribuito un piano di studio all'atto dell'iscrizione al primo anno, che costituisce il piano di studio statutario.
Successivamente lo studente deve presentare un proprio piano di studio con l'indicazione delle attività opzionali e di quelle a scelta.
Il piano di studio è approvato dal Consiglio di Coordinamento Didattico (CCD).
Le modalità e le scadenze di presentazione del piano sono definite dall' Ateneo.
Il diritto dello studente di sostenere prove di verifica relative a una attività formativa è subordinato alla presenza dell'attività stessa nell'ultimo piano di studio approvato.
Per quanto non previsto si rinvia al regolamento d'Ateneo per gli studenti.

7.12 REGOLE DI PROPEDEUTICITA'

Area aziendale
Economia aziendale è propedeutico a: Elementi di contabilità e bilancio
Market-Driven Management è propedeutico a: Marketing e Corporate Global Communication
Marketing è propedeutico a: Corporate Global Communication

Area Giuridica
Istituzioni di diritto privato è propedeutico a: Diritto commerciale e Diritto dell'Unione europea
Istituzioni di diritto pubblico è propedeutico a: Diritto dell'Unione europea

Area economica
Microeconomia e storia economica è propedeutico a: Macroeconomia ed Economia e diritto degli scambi e dei mercati globali
Macroeconomia è propedeutico a Economia e diritto degli scambi e dei mercati globali

Area quantitativa
Matematica generale è propedeutico a: Matematica per il marketing, Statistica per il marketing e Informatica generale
Statistica I è propedeutico a: Statistica per il marketing e Matematica per il marketing
Matematica per il marketing è propedeutico a: Statistica per il marketing e Informatica generale

Il primo semestre va indicativamente da settembre a fine febbraio; il secondo semestre da marzo a fine giugno.
Il calendario didattico è pubblicato sul sito della Scuola di Economia e Statistica: 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 per il conseguimento del titolo di studio prevede una breve relazione scritta concernente un argomento relativo ad una disciplina studiata senza discussione orale (proclamazione). In alternativa, è possibile concludere il triennio effettuando uno stage e redigendo una relazione di stage, come indicato sopra nella sezione “Tirocini formativi e stage”. Su richiesta dello studente, l’elaborato può essere redatto in lingua inglese e la prova finale può essere svolta in lingua inglese.

ART. 9 Modalità di svolgimento della prova finale

Il titolo di studio è conferito previo superamento di una prova finale che comporta l'acquisizione di 3 crediti formativi universitari, diretta alla verifica del raggiungimento degli obiettivi formativi del corso di studio.
La prova finale consiste nella redazione scritta di un elaborato svolto sotto la guida di uno o più docenti afferenti alla Scuola di Economia e statistica e su un argomento coerente con gli obiettivi formativi del corso di studio. Di norma, l'elaborato ha per argomento i temi trattati in una disciplina che sia stata inserita dallo studente nel piano di studio e può consistere in una elaborazione di contenuto teorico, oppure applicato, oppure può seguire ad una esperienza di stage svolta dallo studente e configurarsi come relazione di stage.
Su richiesta dello studente l'elaborato può anche essere redatto in lingua inglese.
La valutazione finale è a cura di un'apposita Commissione, la cui modalità di formazione e la sua numerosità è definita in accordo con quanto stabilito dal Regolamento didattico di Ateneo.
Per le lauree triennali non è prevista la discussione dell'elaborato ma il titolo viene conferito previa proclamazione.
Il punteggio viene attribuito secondo le regole deliberate dal Consiglio di Scuola di Economia e Statistica e pubblicate sul sito della Scuola.
Il numero degli appelli di laurea e la loro distribuzione lungo l'anno accademico sono decisi annualmente dal Consiglio della Scuola di Economia e Statistica, su approvazione del Dipartimento di Economia, metodi quantitativi e strategie d'impresa, e tutte le informazioni relative sono pubblicate sul portale di Ateneo.

ART. 10 Riconoscimento CFU e modalità di trasferimento

I criteri relativi all' accesso per il trasferimento degli studenti che provengono da altro corso di laurea, di questo o di altro ateneo, sono definiti nel bando per l'ammissione all'anno accademico 2022/2023, pubblicato sul sito dell'Ateneo.
Il Consiglio di Coordinamento Didattico del corso, sentita la Commissione trasferimenti e convalide esami, determinerà il numero di cfu riconoscibili dalla carriera pregressa.
Le medesime regole valgono per i laureati in altre discipline e per gli studenti che intendono chiedere il riconoscimento di crediti acquisiti in carriere chiuse per decadenza o rinuncia.

In base al D.M. 270/2004 e alla L. 240/2010, le Università possono riconoscere come crediti formativi universitari le conoscenze e abilità professionali certificate individualmente ai sensi della normativa vigente in materia, nonché altre conoscenze e abilità maturate in attività formative di livello postsecondario alla cui progettazione e realizzazione l'università abbia concorso per un massimo di 12 cfu, complessivamente tra corsi di laurea e laurea magistrale. Il riconoscimento è demandato al Consiglio di Coordinamento Didattico, sentita la Commissione trasferimenti e convalide esami.

ART. 11 Attività di ricerca a supporto delle attività formative che caratterizzano il profilo del corso di studio

Il corso di studio si avvale della ricerca scientifica svolta nei seguenti dipartimenti dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca:

- Dipartimento di 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
Paolo Bertoletti
Luca Bisio
Monica Bonini
Stefano Calciolari
Domenico Capra
Michela Cella
Federica Codignola
Lucio De Capitani
Maria Garbelli
Mario Roberto Gilli
Flavio Gnecchi
Ana Maria Gonzalez Luna Corvera
Leo Ferraris
Carla Maria Gulotta
Laura Elisabeth Kreyder

Salvatore La Porta
Caterina Liberati
Nicola Lunardon
Giulio Mellinato
Ahmad Kabir Naimzada
Giulio Ongaro
Marcella Polisicchio
Roberto Raimondo
Sabina Riboldazzi
Massimo Ruberti
Alessandro Santoro
Marta Maria Sosa Navarro
Giorgia Tassoni
Emilio Tosi
Vanda Tulli

ART. 13 Altre informazioni

Presidente Consiglio di Coordinamento Didattico: Prof. Flavio Gnecchi (flavio.gnecchi@unimib.it)

Per informazioni inerenti i singoli insegnamenti gli studenti sono pregati di rivolgersi ai rispettivi docenti 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. Per ulteriori informazioni consultare il sito web: www.scuola-economia-statistica.unimib.it.

Ai sensi del D.M n.1154 del 14.10.2021, i docenti di riferimento del corso sono:

Elisa Arrigo ssd SECS-P/08
Luca Bisio, ssd SECS-P/08
Monica Bonini, ssd IUS/09
Domenico Capra, sssd IUS/01
Michela Cella, ssd SECS-P/01
Federica Codignola, ssd SECS-P/08
Leo Ferraris, ssd SECS-P/01
Mario Roberto Gilli, ssd SECS-P/01
Salvatore La Porta, ssd IUS/09
Ahmad Kabir Naimzada, ssd SECS-S/06
Sabina Riboldazzi, ssd SECS-P/08
Emilio Tosi, ssd IUS/01

I tutor sono:
Elisa Arrigo
Maria Garbelli
Carla Gulotta

Sede del corso:
Università degli Studi di Milano Bicocca, via Bicocca degli Arcimboldi 8, 20126 Milano.

Sono possibili variazioni non sostanziali al presente regolamento didattico. In particolare, per gli insegnamenti indicati come a scelta, l'attivazione sarà subordinata al numero di 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.

ART. 14 Struttura del corso di studio

PERCORSO GGG - Percorso PERCORSO COMUNE

Tipo Attività Formativa: Base	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Economico	13	12 - 14		SECS-P/01 8 CFU (settore obbligatorio)	E1801M088M - MICROECONOMIA Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M061 - MICROECONOMIA E STORIA ECONOMICA) Anno Corso: 1	8
				SECS-P/12 5 CFU (settore obbligatorio)	E1801M055M - STORIA ECONOMICA Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M061 - MICROECONOMIA E STORIA ECONOMICA) Anno Corso: 1	5
Aziendale	9	8 - 10		SECS-P/07 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M043M - ECONOMIA AZIENDALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M031 - ECONOMIA AZIENDALE) Anno Corso: 1	9
Statistico-matematico	11	10 - 12		SECS-S/01 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M003M - STATISTICA I Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M039 - STATISTICA I) Anno Corso: 1	6
				SECS-S/06 5 CFU (settore obbligatorio)	E1801M067M - MATEMATICA GENERALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M047 - MATEMATICA GENERALE) Anno Corso: 1	5
Giuridico	18	17 - 19		IUS/01 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M044M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M033 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO) Anno Corso: 1	9
				IUS/09 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M006M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M004 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO) Anno Corso: 1	9
Totale Base	51					51

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Aziendale	41	41 - 43		SECS-P/07 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M033M - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M028 - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO) Anno Corso: 2	6
				SECS-P/08 35 CFU (settore obbligatorio)	E1801M057M - ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M042 - CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS) Anno Corso: 2	8
					E1801M058M - GLOBAL COMMUNICATIONS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M042 - CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS) Anno Corso: 2	5
					E1801M046M - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M035 - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT) Anno Corso: 1	9
					E1801M059M - MARKETING I Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M043 - MARKETING) Anno Corso: 2	8
					E1801M060M - MARKETING METRICS Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M043 - MARKETING) Anno Corso: 2	5
Economico	9	8 - 10		SECS-P/01 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M0890M - MACROECONOMIA Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M062 - MACROECONOMIA) Anno Corso: 2	9
Statistico-matematico	20	19 - 21		SECS-S/01 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M066M - STATISTICA (COMPLEMENTI) Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M046 - STATISTICA PER IL MARKETING) Anno Corso: 3	6
				SECS-S/03 5 CFU (settore obbligatorio)	E1801M065M - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M046 - STATISTICA PER IL MARKETING) Anno Corso: 3	5
				SECS-S/06 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M068M - MATEMATICA PER IL MARKETING Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M048 - MATEMATICA PER IL MARKETING) Anno Corso: 2	9

Giuridico	14	12 - 14		IUS/04 9 CFU (settore obbligatorio)	E1801M050M - DIRITTO COMMERCIALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M030 - DIRITTO COMMERCIALE) Anno Corso: 2	9
				IUS/14 5 CFU (settore obbligatorio)	E1801M089M - DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M060 - DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA) Anno Corso: 3	5
Totale Caratterizzante	84					84

Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	29	23 - 30		INF/01 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M054M - INFORMATICA GENERALE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M032 - INFORMATICA GENERALE) Anno Corso: 3	6
				IUS/13 3 CFU (settore obbligatorio)	E1801M064M - DIRITTO DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M045 - ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI) Anno Corso: 3	3
				L-LIN/04	E1801M070M - LINGUA - FRANCESE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M050 - LINGUA - FRANCESE) Anno Corso: 3	6
					E1801M070M - LINGUA - FRANCESE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M050 - LINGUA - FRANCESE) Anno Corso: 2	6
				L-LIN/07	E1801M072M - LINGUA - SPAGNOLO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M052 - LINGUA - SPAGNOLO) Anno Corso: 2	6
					E1801M072M - LINGUA - SPAGNOLO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M052 - LINGUA - SPAGNOLO) Anno Corso: 3	6
				L-LIN/12	E1801M071M - LINGUA - INGLESE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M051 - LINGUA - INGLESE) Anno Corso: 2	6
					E1801M071M - LINGUA - INGLESE Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M051 - LINGUA - INGLESE) Anno Corso: 3	6

				L-LIN/14	E1801M073M - LINGUA - TEDESCO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M053 - LINGUA - TEDESCO) Anno Corso: 3	6
					E1801M073M - LINGUA - TEDESCO Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M053 - LINGUA - TEDESCO) Anno Corso: 2	6
				SECS-P/01 6 CFU (settore obbligatorio)	E1801M062M - ECONOMIA DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M045 - ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI) Anno Corso: 3	6
				SECS-P/06 2 CFU (settore obbligatorio)	E1801M063M - ECONOMIA DEI MERCATI GLOBALI Integrato (Modulo Generico dell'Attività formativa integrata E1801M045 - ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI) Anno Corso: 3	2
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Affine/Integrativa	29					65

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

Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Per la prova finale	3				E1801M019 - PROVA FINALE Anno Corso: 3 SSD: PROFIN_S	3
Totale Lingua/Prova Finale	3					3

Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Abilità informatiche e telematiche	1				E1801M018 - ABILITÀ INFORMATICHE PREPARAZIONE TESI Anno Corso: 3 SSD: NN	1
Totale Altro	1					1

Totale CFU Minimi Percorso	**180**
Totale CFU AF	**204**

ART. 15 Piano degli studi

PERCORSO GGG - PERCORSO COMUNE

1° Anno (60)

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
E1801M031 - ECONOMIA AZIENDALE	9				LEZ:72		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M043M - ECONOMIA AZIENDALE	9	SECS-P/07	Base / Aziendale		LEZ:72		Obbligatorio	
E1801M033 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	9				LEZ:72		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M044M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO	9	IUS/01	Base / Giuridico		LEZ:72		Obbligatorio	
E1801M004 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	9				LEZ:72		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M006M - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	9	IUS/09	Base / Giuridico		LEZ:72		Obbligatorio	
E1801M047 - MATEMATICA GENERALE	5				LEZ:40		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M067M - MATEMATICA GENERALE	5	SECS-S/06	Base / Statistico-matematico		LEZ:40		Obbligatorio	
E1801M039 - STATISTICA I	6				ESE:12, LEZ:40		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M003M - STATISTICA I	6	SECS-S/01	Base / Statistico-matematico		ESE:12, LEZ:40		Obbligatorio	
E1801M061 - MICROECONOMIA E STORIA ECONOMICA	13				LEZ:104	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M055M - STORIA ECONOMICA	5	SECS-P/12	Base / Economico		LEZ:40	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M088M - MICROECONOMIA	8	SECS-P/01	Base / Economico		LEZ:64	Secondo Semestre	Obbligatorio	
E1801M035 - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT	9				LEZ:72		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M046M - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT	9	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:72		Obbligatorio	

2° Anno (83)

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
E1801M042 - CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS	13				LEZ:91		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M057M - ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:56		Obbligatorio	
E1801M058M - GLOBAL COMMUNICATIONS	5	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:35		Obbligatorio	
E1801M030 - DIRITTO COMMERCIALE	9				LEZ:63		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M050M - DIRITTO COMMERCIALE	9	IUS/04	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:63		Obbligatorio	
E1801M028 - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO	6				LEZ:42		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M033M - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO	6	SECS-P/07	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:42		Obbligatorio	
E1801M043 - MARKETING	13				LEZ:91		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M059M - MARKETING I	8	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:56		Obbligatorio	
E1801M060M - MARKETING METRICS	5	SECS-P/08	Caratterizzante / Aziendale		LEZ:35		Obbligatorio	
E1801M048 - MATEMATICA PER IL MARKETING	9				ESE:18, LEZ:52,5		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M068M - MATEMATICA PER IL MARKETING	9	SECS-S/06	Caratterizzante / Statistico-matematico		ESE:18, LEZ:52,5		Obbligatorio	
E1801M062 - MACROECONOMIA	9				LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M0890M - MACROECONOMIA	9	SECS-P/01	Caratterizzante / Economico		LEZ:63	Primo Semestre	Obbligatorio	
E1801M050 - LINGUA - FRANCESE	6				LEZ:42		Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche								
E1801M070M - LINGUA - FRANCESE	6	L-LIN/04	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio a scelta	
E1801M051 - LINGUA - INGLESE	6				LEZ:42		Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche								
E1801M071M - LINGUA - INGLESE	6	L-LIN/12	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio a scelta	
E1801M052 - LINGUA - SPAGNOLO	6				LEZ:42		Obbligatorio a scelta	Orale

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

3° Anno (61)

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
E1801M060 - DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA	5				LEZ:35		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M089M - DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA	5	IUS/14	Caratterizzante / Giuridico		LEZ:35		Obbligatorio	
E1801M046 - STATISTICA PER IL MARKETING	11				ESE:12, LEZ:70		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M065M - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO	5	SECS-S/03	Caratterizzante / Statistico-matematico		LEZ:35		Obbligatorio	
E1801M066M - STATISTICA (COMPLEMENTI)	6	SECS-S/01	Caratterizzante / Statistico-matematico		ESE:12, LEZ:35		Obbligatorio	
E1801M045 - ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI	11				LEZ:77		Obbligatorio	Orale
Unità Didattiche								
E1801M062M - ECONOMIA DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI	6	SECS-P/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio	
E1801M063M - ECONOMIA DEI MERCATI GLOBALI	2	SECS-P/06	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:14		Obbligatorio	
E1801M064M - DIRITTO DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI	3	IUS/13	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:21		Obbligatorio	
E1801M032 - INFORMATICA GENERALE	6				LEZ:42		Obbligatorio	Orale

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
Unità Didattiche E1801M054M - INFORMATICA GENERALE	6	INF/01	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio	
E1801M050 - LINGUA - FRANCESE	6				LEZ:42		Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche E1801M070M - LINGUA - FRANCESE	6	L-LIN/04	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio a scelta	
E1801M051 - LINGUA - INGLESE	6				LEZ:42		Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche E1801M071M - LINGUA - INGLESE	6	L-LIN/12	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio a scelta	
E1801M052 - LINGUA - SPAGNOLO	6				LEZ:42		Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche E1801M072M - LINGUA - SPAGNOLO	6	L-LIN/07	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio a scelta	
E1801M053 - LINGUA - TEDESCO	6				LEZ:42		Obbligatorio a scelta	Orale
Unità Didattiche E1801M073M - LINGUA - TEDESCO	6	L-LIN/14	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42		Obbligatorio a scelta	
E1801M019 - PROVA FINALE	3	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:0		Obbligatorio	Orale
E1801M018 - ABILITÀ INFORMATICHE PREPARAZIONE TESI	1	NN	Altro / Abilità informatiche e telematiche		ALT:0		Obbligatorio	Orale