

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Regolamento didattico

Corso di Studio	F7702M - MARKETING E MERCATI GLOBALI
Tipo di Corso di Studio	Laurea Magistrale
Classe	Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali (LM-77)
Anno Ordinamento	2019/2020
Anno Regolamento (coorte)	2024/2025

Presentazione

Struttura didattica di riferimento	DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, METODI QUANTITATIVI E STRATEGIE DI IMPRESA - ALESSANDRO AVELLONE - STEFANO CALCIOLARI - MARCO CORSINO - VALERIA GATTAI
Docenti di Riferimento	- FLAVIO GNECCHI - PAUL MARC MATTHYSSENS - LAURA PAGANI - SALVATORE TORRISI - VALERIO VARINI - VALERIA GATTAI
Tutor	- SABINA RIBOLDAZZI - VALERIO VARINI
Durata	2 Anni
CFU	120
Titolo Rilasciato	Laurea Magistrale in MARKETING E MERCATI GLOBALI
Titolo Congiunto	No
Doppio Titolo	No
Modalità Didattica	Convenzionale
Lingua/e in cui si tiene il Corso	Inglese, Italiano

Indirizzo internet del Corso di Studio	https://elearning.unimib.it/F7702M
Il corso è	Trasformazione di corso 509
Massimo numero di crediti riconoscibili	8
Corsi della medesima classe	F7701M - SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI
Programmazione accessi	Programmazione locale
Posti Programmazione Locale	150
Obbligo di tirocinio	No
Percorsi di studio	MARKETING GLOBALE (F7702M-02) GLOBAL MANAGEMENT (F7702M-03)
Sedi del Corso	MILANO (Responsabilità Didattica)

Art.1 Il Corso di studio in breve

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. 2024/2025); la graduatoria viene formulata in seguito 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) e della comunicazione d'impresa, 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 XXIII indagine AlmaLaurea sulla condizione occupazionale, i laureati magistrali del corso hanno riportato un tasso di occupazione a tre anni dal conseguimento del titolo pari all'89,5% (a fronte di una media nazionale per gli atenei della stessa classe dell'89,3%). Nel 2020 il 72,7% 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 di ateneo.

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 corporate communication. 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.2 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 d'impresa. 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 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.

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.3 Profili professionali e sbocchi occupazionali

SPECIALISTI NEI RAPPORTI CON IL MERCATO

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.

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.

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

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.

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

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.

Art.4 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.5 Modalità di ammissione

Il corso di laurea magistrale è a numero programmato. Per l'anno accademico 2024/2025 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 10 posti sono riservati ai cittadini extracomunitari.

Art.6 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:

6.1 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.

6.2 ATTIVITA' AFFINI O INTEGRATIVE

Le attività affini completano la preparazione dello studente al fine di poter fornire idonea preparazione per il mercato del lavoro.

6.3 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 - ad eccezione di Global Accounting, che mutua dal percorso Global Management, e viene impartito in inglese)

INSEGNAMENTI PRIMO ANNO

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

Integrated 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

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

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, sezione internazionalizzazione.

È inoltre possibile l'acquisizione di crediti formativi presso altri atenei italiani sulla base di convenzioni stipulate tra le istituzioni interessate, ai sensi della normativa vigente.

6.4 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. L'esperienza di stage, di durata non inferiore a tre mesi, consentirà allo studente di acquisire 3 CFU nell'ambito degli 8 CFU a scelta. Lo stage curriculare può essere cercato e attivato secondo le modalità descritte nelle pagine di Ateneo <https://www.unimib.it/servizi/orientamento-stage-e-placement/stage-etirocini>. Al termine dello stage il tutor universitario, in caso di valutazione positiva sulle attività svolte, provvede al riconoscimento dei relativi cfu.

6.5 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.

6.6 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>)

6.7 FREQUENZA

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

6.8 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 l'ordinamento e il

regolamento didattico del corso di studio, fatto salvo quanto previsto dal Regolamento didattico d'ateneo.

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 dalla Scuola di Economia e Statistica. 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 Didattico di Ateneo.

6.9 REGOLE DI PROPEDEUTICITA'

Non sussistono propedeuticità.

6.10 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.

6.11 SCANSIONE DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE E APPELLI D'ESAME

L'organizzazione della didattica del corso di laurea magistrale in Marketing e Mercati globali è su base semestrale. Il primo semestre va indicativamente da fine settembre a gennaio; il secondo semestre da fine febbraio 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.7 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.8 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.9 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 2024/25. 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.10 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.11 Docenti del Corso di studio

I docenti che insegnano nel corso sono:

Alessandro Avellone

Simone Boccaletti
Monica Bonini
Stefano Calciolari
Francesca Capo
Alessia Caponera
Marco Corsino
Lorena D'Agostino
Enzo Dia
Francesca Di Pietro
Federica Doni
Valeria Gattai
Flavio Gnecchi
Paul Marc Matthyssens
Mauro Mussini
Bernardo Nipoti
Laura Pagani
Sabina Riboldazzi
Monica Rossolini
Salvatore Torrisi
Andrea Ugolini
Valerio Varini

Art.12 Altre informazioni

Presidente del Consiglio di Coordinamento Didattico: Prof. Flavio Gnecchi (flavio.gnecchi@unimib.it)
Referente del corso di studi, percorso Global Marketing: Prof.ssa Sabina Riboldazzi (sabina.riboldazzi@unimib.it)
Referente del corso di studi, percorso Global Management: Prof. Stefano Calciolari (stefano.calciolari@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 n.1154 del 14.10.2021, i docenti di riferimento del corso sono:

Alessandro Avellone, ssd INF/01
Stefano Calciolari, ssd SECS-P/07
Marco Corsino, ssd SECS-P/08
Valeria Gattai, ssd SECS-P/06
Flavio Gnecchi, ssd SECS-P/08
Paul Marc Matthyssens, ssd SECS-P/08
Laura Pagani, ssd SECS-P/01
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

Classe/Percorso

Classe	Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali (LM-77)
Percorso di Studio	GLOBAL MANAGEMENT

Quadro delle attività formative

Caratterizzante				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Aziendale	50	47 - 54	SECS-P/07	F7702M115M - MANAGEMENT ACCOUNTING, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata ADVANCED ACCOUNTING (F7702M033))
			SECS-P/08	F7702M113M - STRATEGIC ANALYSIS, 9 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT (F7702M032)) F7702M114M - BUSINESS ANALYTICS, 5 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT (F7702M032)) F7702M200M - GLOBAL MARKETING, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata INTERNATIONAL BUSINESS (F7702M063)) F7702M201M - GLOBAL STRATEGY, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata INTERNATIONAL BUSINESS (F7702M063)) F7702M202M - ENTREPRENEURSHIP, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION LAB (F7702M064)) F7702M203M - INNOVATION MANAGEMENT, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION LAB

				(F7702M064))
			SECS-P/09	F7702M119M - CORPORATE FINANCE, 6 CFU
Economico	17	12 - 18	SECS-P/01	F7702M110M - THE MODERN FIRM, 6 CFU F7702M205M - BUSINESS IN THE GLOBAL POLITICAL ECONOMY, 5 CFU
			SECS-P/06	F7702M204M - INDUSTRIAL ORGANIZATION, 6 CFU
Statistico-matematico	11	9 - 15	SECS-S/01	F7702M117M - ADVANCED STATISTICS, 5 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata QUANTITATIVE METHODS FOR DECISION-MAKING (F7702M034))
			SECS-S/03	F7702M118M - DATA-DRIVEN DECISION MAKING, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata QUANTITATIVE METHODS FOR DECISION-MAKING (F7702M034))
Giuridico	6	6 - 12	IUS/14	F7702M112M - EU BUSINESS LAW, 6 CFU
Totale Caratterizzante	84	74 - 99		

Affine/Integrativa

Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Attività formative affini o integrative	12	12 - 16	SECS-P/05	F7702M111M - ECONOMETRICS, 6 CFU
			SECS-P/07	F7702M116M - GLOBAL ACCOUNTING, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata ADVANCED ACCOUNTING (F7702M033))
Totale Affine/Integrativa	12	12 - 16		

A scelta dello studente

Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
A scelta dello studente	8	8 - 12	NN	F7702M900 - ATTIVITA' A SCELTA SVOLTE IN ERASMUS, 8 CFU F7702M075 - STAGE, 3 CFU
			SECS-P/07	
			SECS-P/08	F7702M113M - STRATEGIC

				ANALYSIS, 9 CFU
			SECS-S/01	
			SECS-S/03	
Totale A scelta dello studente	8	8 - 12		
Lingua/Prova Finale				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Per la prova finale	15	15 - 20	PROFIN_S	F7702M067 - FINAL EXAMINATION, 15 CFU
Totale Lingua/Prova Finale	15	15 - 20		
Altro				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Ulteriori conoscenze linguistiche	1	1 - 2	NN	F7702M061 - FURTHER LANGUAGE KNOWLEDGE (COMMUNICATION SKILLS), 1 CFU
Totale Altro	1	1 - 2		
Totale	120	110 - 149		

Classe/Percorso

Classe

Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali (LM-77)

Percorso di Studio

MARKETING GLOBALE

Quadro delle attività formative

Caratterizzante				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Aziendale	51	47 - 54	SECS-P/07	F7702M089M - GLOBAL ACCOUNTING, 6 CFU
			SECS-P/08	F7702M091M - PRICE MANAGEMENT, 6 CFU F7702M100M - MARKETING MANAGEMENT, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata GLOBAL MARKETING MANAGEMENT (F7702M073)) F7702M104M - COMPETITIVE STRATEGY, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT (F7702M070)) F7702M120M - DIGITAL COMMUNICATION, 6 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata GLOBAL MARKETING MANAGEMENT (F7702M073)) F7702M121M - INTEGRATED FINANCIAL COMMUNICATION, 8 CFU F7702M206M - GLOBAL RETAILING, 8 CFU F7702M208M - INNOVATION MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP, 5 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT (F7702M070))
Economico	14	12 - 18	SECS-P/06	F7702M207M - INDUSTRIAL ORGANIZATION, 9 CFU
			SECS-P/12	F7702M071M - STORIA

				DELL'IMPRESA, 5 CFU
Statistico-matematico	10	9 - 15	SECS-S/01	F7702M106M - PIANI SPERIMENTALI PER IL MARKETING, 5 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI (F7702M035))
			SECS-S/03	F7702M077M - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO (C.P.), 5 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI (F7702M035))
Giuridico	8	6 - 12	IUS/04	F7702M074M - DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI, 8 CFU
			IUS/14	F7702M102M - DIRITTO COMMERCIALE DELL'UNIONE EUROPEA, 8 CFU
Totale Caratterizzante	83	74 - 99		
Affine/Integrativa				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Attività formative affini o integrative	12	12 - 16	INF/01	F7702M002M - ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE, 3 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING (F7702M038))
			SECS-S/05	F7702M103M - METODI STATISTICI PER IL MARKETING, 9 CFU (Modulo dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING (F7702M038))
Totale Affine/Integrativa	12	12 - 16		
A scelta dello studente				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
A scelta dello studente	8	8 - 12	NN	F7702M900 - ATTIVITA' A SCELTA SVOLTE IN ERASMUS, 8 CFU F7702M075 - STAGE, 3 CFU
			SECS-P/08	

			SECS-S/03	
			SECS-S/05	
Totale A scelta dello studente	8	8 - 12		
Lingua/Prova Finale				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Per la prova finale	15	15 - 20	PROFIN_S	F7702M072 - PROVA FINALE, 15 CFU
Totale Lingua/Prova Finale	15	15 - 20		
Altro				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Ulteriori conoscenze linguistiche	2	1 - 2	NN	F7702M071 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE (COMMUNICATION SKILLS), 2 CFU
Totale Altro	2	1 - 2		
Totale	120	110 - 149		

Percorso di Studio: PERCORSO COMUNE (GGG)

CFU totali: 11, di cui 0 derivanti da AF obbligatorie e 11 da AF a scelta

2° Anno (anno accademico 2025/2026)

Attività Formativa	CFU	Obbligatoria
ATTIVITA' A SCELTA SVOLTE IN ERASMUS (F7702M900)	8	No
STAGE (F7702M075)	3	No

Percorso di Studio: GLOBAL MANAGEMENT (F7702M-03)

CFU totali: 132, di cui 112 derivanti da AF obbligatorie e 20 da AF a scelta

Sede Didattica

MILANO

1° Anno (anno accademico 2024/2025)

Attività Formativa	CFU	Obbligatoria
ADVANCED ACCOUNTING (F7702M033)	12	Si
Moduli		
MANAGEMENT ACCOUNTING (F7702M115M)	6	
GLOBAL ACCOUNTING (F7702M116M)	6	
ECONOMETRICS (F7702M029)	6	Si
EU BUSINESS LAW (F7702M031)	6	Si
FURTHER LANGUAGE KNOWLEDGE (COMMUNICATION SKILLS) (F7702M061)	1	Si
QUANTITATIVE METHODS FOR DECISION-MAKING (F7702M034)	11	Si
Moduli		
DATA-DRIVEN DECISION MAKING (F7702M118M)	6	
ADVANCED STATISTICS (F7702M117M)	5	
STRATEGIC ANALYSIS (F7702M113M)	9	No
STRATEGIC MANAGEMENT (F7702M032)	14	Si
Moduli		
BUSINESS ANALYTICS (F7702M114M)	5	
STRATEGIC ANALYSIS (F7702M113M)	9	
THE MODERN FIRM (F7702M030)	6	Si

2° Anno (anno accademico 2025/2026)

Attività Formativa	CFU	Obbligatoria
ATTIVITA' A SCELTA SVOLTE IN ERASMUS (F7702M900)	8	No
BUSINESS IN THE GLOBAL POLITICAL ECONOMY (F7702M066)	5	Si
CORPORATE FINANCE (F7702M062)	6	Si
ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION LAB (F7702M064)	12	Si
Moduli		
INNOVATION MANAGEMENT (F7702M203M)	6	
ENTREPRENEURSHIP (F7702M202M)	6	

FINAL EXAMINATION (F7702M067)	15	Si
INDUSTRIAL ORGANIZATION (F7702M065)	6	Si
INTERNATIONAL BUSINESS (F7702M063)	12	Si
Moduli		
GLOBAL STRATEGY (F7702M201M)	6	
GLOBAL MARKETING (F7702M200M)	6	
STAGE (F7702M075)	3	No

Percorso di Studio: MARKETING GLOBALE (F7702M-02)

CFU totali: 131, di cui 104 derivanti da AF obbligatorie e 27 da AF a scelta

Sede Didattica

MILANO

1° Anno (anno accademico 2024/2025)

Attività Formativa	CFU	Obbligatoria
DIRITTO COMMERCIALE DELL'UNIONE EUROPEA (F7702M037)	8	No
DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI (F7702M046)	8	No
GLOBAL ACCOUNTING (F7702M057)	6	Si
GLOBAL MARKETING MANAGEMENT (F7702M073)	12	Si
Moduli		
MARKETING MANAGEMENT (F7702M100M)	6	
DIGITAL COMMUNICATION (F7702M120M)	6	
METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING (F7702M038)	12	Si
Moduli		
ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE (F7702M002M)	3	
METODI STATISTICI PER IL MARKETING (F7702M103M)	9	
STORIA DELL'IMPRESA (F7702M043)	5	Si
STRATEGIC MANAGEMENT (F7702M070)	11	Si
Moduli		
INNOVATION MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP (F7702M208M)	5	
COMPETITIVE STRATEGY (F7702M104M)	6	
ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE (COMMUNICATION SKILLS) (F7702M071)	2	Si

2° Anno (anno accademico 2025/2026)

Attività Formativa	CFU	Obbligatoria
ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI (F7702M035)	10	Si
Moduli		
ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO (C.P.) (F7702M077M)	5	
PIANI SPERIMENTALI PER IL MARKETING (F7702M106M)	5	
ATTIVITA' A SCELTA SVOLTE IN ERASMUS (F7702M900)	8	No
GLOBAL RETAILING (F7702M068)	8	Si
INDUSTRIAL ORGANIZATION (F7702M069)	9	Si
INTEGRATED FINANCIAL COMMUNICATION (F7702M074)	8	Si
PRICE MANAGEMENT (F7702M059)	6	Si
PROVA FINALE (F7702M072)	15	Si
STAGE (F7702M075)	3	No

