

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Regolamento didattico

Corso di Studio	E1806M - MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI
Tipo di Corso di Studio	Laurea
Classe	Scienze dell'economia e della gestione aziendale (L-18 R)
Anno Ordinamento	2026/2027
Anno Regolamento (coorte)	2026/2027

Presentazione

Struttura didattica di riferimento	DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, METODI QUANTITATIVI E STRATEGIE DI IMPRESA - ELISA ARRIGO - LUCA BISIO - MONICA BONINI - DOMENICO CAPRA - MICHELA CELLA - FEDERICA CODIGNOLA
Docenti di Riferimento	- EMANUELE CUSA - LEO FERRARIS - MARIA GARBELLI - MARIO ROBERTO GILLI - AHMAD KABIR NAIMZADA - MARINA PIREDDU
Durata	3 Anni
CFU	180
Titolo Rilasciato	Laurea in MARKETING, COMUNICAZIONE AZIENDALE E MERCATI GLOBALI
Titolo Congiunto	No
Doppio Titolo	No
Modalità Didattica	Convenzionale

Lingua/e in cui si tiene il Corso	Italiano
Indirizzo internet del Corso di Studio	https://www.unimib.it/triennale/marketing-comunicazione-aziendale-mercati-globali
Il corso è	Trasformazione di corso 509
Massimo numero di crediti riconoscibili	48
Corsi della medesima classe	E1807M - ECONOMIA E AMMINISTRAZIONE DELLE IMPRESE, E1805M - ECONOMIA AZIENDALE E MANAGEMENT, E1808M - ECONOMIA, BANCA E FINANZA
Programmazione accessi	Programmazione locale
Posti Programmazione Locale	350
Obbligo di tirocinio	No
Sedi del Corso	MILANO (Responsabilità Didattica)

Art.1 Il Corso di studio in breve

Il Corso affronta lo studio del Marketing e della Comunicazione di Marketing, alla luce della ormai diffusa globalizzazione e digitalizzazione dei mercati, introducendo gli studenti ai concetti di base di una disciplina in costante evoluzione, anche a motivo del rilievo delle continue innovazioni tecnologiche. In considerazione della multidisciplinarietà che contraddistingue il marketing, viene perseguito l'obiettivo di fornire agli studenti una preparazione allargata alle materie tipiche delle scienze economico-aziendali. Nel percorso formativo vengono anche previste attività finalizzate ad insegnare agli iscritti l'utilizzo di metodi di indagine e di analisi, anche nei loro aspetti operativi e applicativi. All'interno del percorso formativo gli studenti imparano, inoltre, a discernere le strategie aziendali e in particolare quelle di marketing e ad utilizzare gli strumenti per una adeguata comunicazione di marketing, nonché a gestire le informazioni, affiancando alla teoria attività pratiche (laboratori, testimonianze, lavori di gruppo).

Chi consegue il titolo di laurea potrà occuparsi in ambito aziendale dei processi finalizzati alle attività di Marketing, e pertanto in attività di ricerca, di analisi, di gestione delle leve operative e tra queste di gestione della Marketing Communication.

Il laureato potrà proporsi quindi come Marketing Manager, Brand Manager, Digital Marketing Specialist, Market Research Analyst, Account Manager, Esperto in Comunicazione, Responsabile delle Relazioni Pubbliche. In campo professionale, una volta acquisita adeguata esperienza in campo aziendale, potrà inoltre trovare occupazione come consulente di marketing.

Il titolo consente l'accesso a Master di primo livello, a corsi di Laurea Magistrale in Marketing (classe LM-77) e di altre classi secondo le modalità stabilite nei rispettivi regolamenti.

Il laureato in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali ha anche la possibilità di iscriversi alla sezione B dell'albo dell'Ordine dei Dottori Commercialisti, previo superamento dell'Esame di Stato.

Il Corso di Studio, che viene impartito in lingua italiana, appartiene alla Classe delle Lauree in Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale (L-18), ha una durata di tre anni e comporta l'acquisizione di 180 crediti formativi universitari (CFU), di cui 12 a scelta, per il conseguimento del titolo. Il Corso di Studio è a programmazione locale (350 posti, suddivisi in due turni): la graduatoria viene formulata in base all'esito di un test di ammissione consistente in domande a risposta multipla (TOLC-C erogato da CISIA).

Nell'anno accademico 2025/2026 è stato attivato il primo anno del Corso, a seguito dell'adeguamento alla nuova classe di laurea, come definita dal DM 1648/2023.

Art.2 Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali si sviluppa offrendo allo studente una robusta preparazione nella gestione e nell'amministrazione delle imprese, nonché nelle discipline economiche e giuridiche. Il corso si caratterizza specificamente per un 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 ha l'obiettivo di trasmettere agli studenti la cultura dell'orientamento competitivo delle imprese al mercato, per favorire lo sviluppo di un percorso professionale all'interno di mercati divenuti ormai 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 in mercati caratterizzati dal venire meno dei confini nazionali, fisici, linguistici, amministrativi, ecc., dallo sviluppo delle tecnologie di prodotto/servizio e 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 disciplinari (Conoscenza e comprensione e Capacità di applicare conoscenza e comprensione, declinati per aree)

Area aziendale

Conoscenza e comprensione

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, gli studenti 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, di marketing 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, e di planning e consulenza aziendale e fiscale.

Il CdS adotta un approccio proattivo capace di indirizzare gli studenti verso ogni ulteriore e possibile approfondimento delle tematiche del marketing e della comunicazione d'impresa, sviluppando inoltre la capacità di apprendimento autonomo degli studenti, consentendo loro di aggiornare in autonomia la preparazione accademica ricevuta nel triennio per apprendere le tematiche specialistiche che dovessero emergere nel corso della loro esperienza professionale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti acquisiranno conoscenze e competenze nelle diverse funzioni approfondite dall'economia aziendale, in particolare negli ambiti della gestione aziendale, del marketing e della comunicazione d'impresa, oltre che competenze nell'analisi dei mercati.

Gli studenti potranno acquisire le modalità di costruzione, analisi ed interpretazione dei risultati di sintesi della gestione aziendale attraverso la comprensione dei bilanci ed essere in grado di utilizzare le strategie di gestione orientata al mercato, marketing e comunicazione aziendale nel mercato globale.

Durante il corso gli studenti sono chiamati ad applicare i modelli teorici presentati durante le lezioni a specifici casi concreti.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS

ECONOMIA AZIENDALE

ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO

MARKET-DRIVEN MANAGEMENT

MARKETING

Area giuridica

Conoscenza e comprensione

Lo studente dovrà avere conoscenza e capacità di comprensione dei principi e degli istituti dell'ordinamento giuridico nazionale, europeo, ed internazionale necessarie per operare in un contesto economico globale caratterizzato da forte dinamicità e concorrenza. 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 a comprendere i collegamenti fra norma e applicazione della norma nei casi concreti; in diritto pubblico, invece, le conoscenze acquisite 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.

Gli studenti esamineranno anche gli istituti fondamentali del diritto commerciale ed acquisiranno una conoscenza di base dell'ordinamento dell'Unione Europea nei suoi aspetti istituzionali e normativi e nella sua interazione con il sistema multilaterale degli scambi internazionali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

DIRITTO COMMERCIALE

DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA

ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI

ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO

ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO

Area economica

Conoscenza e comprensione

Lo studente svilupperà conoscenza e capacità di analisi e di interpretazione dei fenomeni e dei sistemi economico-sociali, approfondendo in particolare il funzionamento dei mercati, le variabili macroeconomiche e l'impatto delle politiche monetarie e fiscali.

In particolare, lo studente acquisirà conoscenze e competenze di microeconomia e 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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI

MACROECONOMIA

MICROECONOMIA E STORIA ECONOMICA

Area quantitativa

Conoscenza e comprensione

Lo studente svilupperà conoscenza e capacità di comprensione dei principali metodi di analisi quantitativa e, specificatamente, acquisirà una preparazione nella Statistica e nella Matematica applicata al marketing, oltre che una buona conoscenza dell'Informatica e dei sistemi di elaborazione dei dati e 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

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.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

INFORMATICA GENERALE

LINGUA - FRANCESE

LINGUA - INGLESE

LINGUA - SPAGNOLO

LINGUA - TEDESCO

MATEMATICA GENERALE

MATEMATICA PER IL MARKETING

STATISTICA I

STATISTICA PER IL MARKETING

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio trasversali (Autonomia di giudizio, Abilità comunicative, Capacità di apprendimento)

Autonomia di giudizio

I laureati acquisiscono 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 sono: 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

Mediante le diverse modalità di erogazione delle lezioni e grazie alle differenziate modalità di verifica dell'apprendimento delle teorie e tecniche presentate, i laureati acquisiscono capacità di comunicazione destinate ad 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 ed associazioni.

Con riguardo al secondo aspetto, ossia alla capacità di comunicazione con interlocutori non specialisti, il corso ha l'obiettivo di offrire gli strumenti logici ed espositivi che permettano 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 ed il raggiungimento degli obiettivi di mansione, stabiliti dal sistema

gerarchico in cui si collocano e tipicamente limitati ad un primo livello di impiego nelle funzioni del marketing e della comunicazione.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo di abilità comunicative sono: 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 ed orale degli studenti.

Per la verifica dell'acquisizione di 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

I laureati acquisiscono le capacità, le conoscenze e l'interesse per l'approfondimento ulteriore delle tematiche del marketing e della comunicazione aziendale affrontate nel triennio. In particolare, si intende stimolare competenze ed 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 dei discenti nell'affrontare lo studio e le attività che ad esso sono collegate.

I laureati acquisiscono inoltre la capacità per procedere in modo autonomo in una prima elementare ricerca dei supporti necessari per dar corso 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 sono: 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.

Al termine del percorso, lo studente dovrà sostenere la prova finale predisponendo una breve relazione scritta, elaborata sotto la guida di un relatore, relativa ad un argomento riconducibile ad una disciplina affrontata nel corso; per coloro che abbiano effettuato uno stage, redigendo una relazione di stage, elaborata anche sotto il profilo teorico.

Art.3 Profili professionali e sbocchi occupazionali

TECNICI DEL MARKETING

Funzione in un contesto di lavoro:

I tecnici del marketing definiscono:

- le strategie e ricerche per introdurre, gestire e rilevare il gradimento sul mercato di beni e servizi,
 - le condizioni di mercato
 - le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi,
- per individuare contesti competitivi, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure approvate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniera rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.

Competenze associate alla funzione:

Le principali competenze associate alla funzione sono:

- Capacità di selezione, analisi ed interpretazione dei dati raccolti sul mercato
- Conoscenza della gestione del prodotto, dei prezzi, della distribuzione, della marketing

communication e della logistica;

- Conoscenza di metodi economico-aziendali avanzati per la definizione delle strategie di marketing e di gestione delle leve e strumenti operativi esercitati da tale funzione, sia in mercati nazionali, che internazionali, che globali;
- Conoscenza di 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;
- Conoscenza di strumenti di analisi qualitativa per l'elaborazione di scenari competitivi alternativi e la predisposizione di piani strategici;
- Competenze nell'ambito della gestione operativa dell'impresa, con particolare riferimento all'area commerciale, distributiva e al marketing, ovvero capacità di gestire progetti e le politiche distributive;
- Conoscenza di metodi di valutazione economico-finanziaria per sviluppare marketing plan;
- Abilità nel sostenere i processi di innovazione del business, anche favorendo culturalmente lo scambio di idee innovative in azienda;
- Soft skills, ovvero abilità cognitive, personali, relazionali e organizzative per svolgere i propri compiti individualmente e in relazione con altri, anche in situazioni di stress;
- Abilità di visione e applicazione di nuove soluzioni organizzative, gestionali e tecnologiche.

Sbocchi occupazionali:

- junior product manager
- junior brand manager
- junior digital marketing specialist
- junior communication manager
- junior digital media specialist
- junior social media manager

AGENTI DI PUBBLICITA'

Funzione in un contesto di lavoro:

Gli agenti di pubblicità si occupano di:

- intrattenere relazioni, per conto di agenzie di comunicazione, con aziende ed organizzazioni, proponendo l'acquisto di prodotti o servizi pubblicitari;
- raccogliere gli ordini e concordare le modalità ed i tempi delle attività;
- trasmettere per l'accettazione e l'evasione l'ordine al produttore e curare i rapporti con i clienti.

Competenze associate alla funzione:

Le principali competenze riguardano:

- capacità di curare i rapporti con i clienti
- capacità di sviluppo dei progetti pubblicitari definiti con i clienti
- capacità di vendita prodotti o servizi pubblicitari
- competenze per la consulenza ai clienti
- competenze nella gestione degli ordinativi (acquisire ed evadere)
- capacità di individuare le esigenze dei clienti
- capacità di ricercare nuovi clienti
- promuovere i prodotti illustrando ai clienti le loro caratteristiche
- competenza nella gestione dei rapporti con i clienti
- capacità di comprendere i fenomeni economico-finanziari caratterizzanti le attività delle imprese;
- competenze per sviluppare business plan, marketing plan;
- competenze nell'ambito della gestione operativa dell'impresa, con particolare riferimento all'area commerciale, distributiva e al marketing;
- abilità nel sostenere i processi di innovazione del business, anche favorendo culturalmente lo scambio di idee innovative in azienda;
- soft skills, ovvero abilità cognitive, personali, relazionali e organizzative per svolgere i propri compiti individualmente e in relazione con altri, anche in situazioni di stress;
- abilità di visione e applicazione di nuove soluzioni organizzative, gestionali e tecnologiche.

Sbocchi occupazionali:

- account manager in agenzie di comunicazione
- tecnico di marketing nelle aziende di pubblicità
- tecnici della pubblicità

TECNICI DELLA VENDITA E DELLA DISTRIBUZIONE

Funzione in un contesto di lavoro:

Assiste gli specialisti nella implementazione delle strategie di vendita delle imprese, nel controllo della efficienza della rete distributiva e commerciale e nel monitoraggio delle vendite.

Competenze associate alla funzione:

- Capacità di raccogliere informazioni sulle vendite e sulle attività di distribuzione, per analizzarle, organizzarle e presentarle in maniere rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.
- Capacità di assistenza agli specialisti nella implementazione delle strategie di vendita delle imprese, nel controllo della efficienza della rete distributiva e commerciale e nel monitoraggio delle vendite.

Sbocchi occupazionali:

- Tecnici della vendita
- Tecnici della distribuzione
- Responsabile area dei servizi vendita e distribuzione
- Responsabile customer care
- Responsabile prodotti a marchio
- Tecnico della gestione post vendita
- Tecnico del merchandising e del visual merchandising

TECNICI DELLA PUBBLICITA' E DELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Funzione in un contesto di lavoro:

Assistenza nel promuovere le attività di mercato di un'impresa o di un'organizzazione e nella creazione presso il pubblico di un'immagine positiva della stessa impresa.

Competenze associate alla funzione:

- Capacità di programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di diverso genere e su vari mezzi;
- Capacità di ricerca, selezione, raccolta e sistematizzazione di materiale informativo e pubblicitario favorevole;
- Capacità di seguire procedure per organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità non direttamente collegati alla promozione pubblicitaria.

Sbocchi occupazionali:

- Tecnici della pubblicità
- Tecnici delle pubbliche relazioni

APPROVVIGIONATORI E RESPONSABILI ACQUISTI

Funzione in un contesto di lavoro:

Assistenza ai responsabili dell'approvvigionamento di beni, attrezzature, materie prime e forniture di servizi, e supporto nello sviluppo di un processo valutativo dei prezzi di mercato, della qualità e delle caratteristiche dei prodotti e delle merci da acquistare, di scelta dei fornitori e di acquisizione dei beni.

Competenze associate alla funzione:

- Capacità di analizzare e valutare la supply chain dell'azienda

- Capacità di analisi dei processi di acquisto
- Capacità di ricercare, selezionare e graduare i fornitori
- Capacità di seguire le procedure di approvvigionamento

Sbocchi occupazionali:

- Addetto agli acquisti merci e prodotti
- Addetto agli acquisti di beni strumentali
- Consulente specializzato acquisto sistemi informatici e telematici
- Responsabile di acquisto indiretto

ORGANIZZATORI DI FIERE, ESPOSIZIONI ED EVENTI CULTURALI

Funzione in un contesto di lavoro:

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

Competenze associate alla funzione:

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

Sbocchi occupazionali:

- collaboratore nell'organizzazione di fiere ed esposizioni
- addetto all'accoglienza e all'informazione nelle imprese e negli enti pubblici
- assistente congressuali e fieristici.

Art.4 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.

Sono richieste conoscenze di cultura generale, di logica e di comprensione verbale tese ad accertare le attitudini nella comprensione ed elaborazione dei testi.

Sono inoltre richieste conoscenze matematiche (di insiemistica, di analisi numerica, letterale e funzionale, nonché di geometria analitica ed euclidea) come fornite dalle scuole secondarie di secondo grado.

Nel Regolamento del Corso di laurea sono indicate le modalità di valutazione del possesso o dell'acquisizione di una adeguata preparazione iniziale.

Art.5 Modalità di ammissione

Il corso di laurea è a numero programmato.

Per l'anno accademico 2026/2027 sono previsti al primo anno 350 posti, di cui:

- 5 studenti extra UE
- 17 studenti 4° anno
- 15 studenti cinesi Marco Polo

La numerosità è determinata per consentire lo svolgimento delle attività ibride e laboratoriali.

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 del TOLC conseguiti nei soli primi tre moduli (matematica, logica e comprensione), con una soglia totale minima per le tre sezioni (matematica, logica e comprensione) pari a 13, con la soglia minima nella sezione di matematica pari a 5; chi nella sezione di matematica avrà raggiunto un punteggio inferiore a 5 e superiore o uguale a 4, dovrà assolvere entro il primo anno di corso gli obblighi formativi aggiuntivi;

b) presentare domanda di iscrizione come indicato dal bando di ammissione che verrà pubblicato orientativamente nel mese di marzo sul sito dell'Ateneo.

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.6 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:

6.1 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.

6.2 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.

6.3 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.

6.4 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.

Inoltre, i cfu a libera scelta potranno essere acquisiti, tra gli altri, attraverso BBetween, progetto Sustainability - moduli didattici composti liberamente a scelta dello studente (per un massimo di 6 CFU). Le informazioni sono pubblicate alla pagina Bbtween Sustainability del sito d'Ateneo.

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 Communications (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

Obbligatorî:

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

Insegnamenti a scelta dello studente (cfu 12)

Abilità Informatiche Preparazione Tesi (Cfu 1)

Prova Finale (cfu 3)

6.5 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.

6.6 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 IINFO-01/A - Informatica (ex ssd INF/01), sostenendo uno specifico esame. Viene inoltre richiesta, al fine del sostenimento della prova finale, una idonea abilità informatica per la preparazione della relazione finale.

6.7 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.

L'esperienza di stage, di durata non inferiore a tre mesi, consentirà allo studente di acquisire 3 CFU nell'ambito dei 12 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.

6.8 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.

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.

6.9 MODALITA' DI VERIFICA DEL PROFITTO

Il profitto dello studente viene accertato mediante esame orale oppure scritto e orale.

Possono contribuire alla valutazione lavori concordati con i docenti e svolti durante i corsi, nonché le modalità di partecipazione alle discussioni di aula, ove esplicitamente previsto. 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>).

6.10. 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.

Qualora tra gli iscritti siano presenti studenti-atleti inseriti nel programma Dual Career, trova applicazione quanto previsto dalle indicazioni di Ateneo e dall'articolo 21 del Regolamento Studenti. A partire dall'anno accademico 2021/2022 l'Ateneo ha infatti istituito, per gli studenti atleti in possesso dei requisiti richiesti, il percorso Dual Career (<https://www.unimib.it/studiare/opportunita-studio/dual-career>), che prevede una serie di misure di valorizzazione e supporto finalizzate a consentire la conciliazione tra impegni sportivi di alto livello e percorso universitario. Il programma include, in particolare, forme di flessibilità nella frequenza delle attività didattiche e nello svolgimento degli esami. Per l'applicazione delle misure previste si fa riferimento alle indicazioni pubblicate dall'Ateneo.

6.11 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 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 (CCD).

Nell'anno accademico 2025/2026 è stato attivato il primo del Corso a seguito dell'adeguamento alla nuova classe di laurea, come definita dal DM 1648/2023.

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 Didattico di Ateneo.

6.12 REGOLE DI PROPEDEUTICITA'

Area aziendale

Economia aziendale è propedeutico a: Elementi di contabilità e bilancio

Market-Driven Management è propedeutico a: Marketing

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: Informatica generale

Le regole di propedeuticità trovano applicazione anche nel caso di programmi di scambi internazionali.

Il primo semestre va indicativamente da fine settembre a gennaio; il secondo semestre da fine febbraio a giugno.

Il calendario didattico è pubblicato sul sito d'Ateneo.

Il calendario delle lezioni è consultabile al seguente indirizzo:
<https://gestioneorari.didattica.unimib.it/PortaleStudentiUnimib/>.

Art.7 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, per coloro che abbiano effettuato uno stage, redigendo una relazione di stage, elaborata anche sotto il profilo teorico.

La tesi dovrà essere elaborata sotto la guida di un relatore.

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 tre anni e di orientare la selezione degli insegnamenti a scelta dello studente stesso.

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

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, per coloro che abbiano effettuato uno stage, redigendo una relazione di stage, elaborata anche sotto il profilo teorico.

La tesi dovrà essere elaborata sotto la guida di un relatore.

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 tre anni e di orientare la selezione degli insegnamenti a scelta dello studente stesso.

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 pubblicate sul sito d'Ateneo

(<https://www.unimib.it/studiare/servizi-studenti-e-laureati/segreteria/laurearsi/economia>).

Il numero degli appelli di laurea e la loro distribuzione lungo l'anno accademico sono decisi annualmente ed approvati del Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie d'Impresa e tutte le informazioni relative sono pubblicate sul portale di Ateneo.

Art.9 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 2026/2027, 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. 931/2024, le università possono riconoscere, come crediti formativi universitari, per un limite massimo di 48 CFU per i Corsi di Laurea:

- a) conoscenze e abilità professionali, certificate ai sensi della normativa vigente in materia, nonché di altre conoscenze e abilità maturate in attività formative di livello post secondario;
- b) attività formative svolte nei cicli di studio presso gli istituti di formazione della pubblica amministrazione, nonché alle altre conoscenze e abilità maturate in attività formative di livello postsecondario, alla cui progettazione e realizzazione l'università abbia concorso;
- c) conseguimento da parte dello studente di medaglia olimpica o paralimpica ovvero del titolo di campione mondiale assoluto, campione europeo assoluto o campione italiano assoluto nelle discipline riconosciute dal Comitato olimpico nazionale italiano o dal Comitato italiano paralimpico.

Tale riconoscimento è demandato al Consiglio di Coordinamento Didattico, 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:

Elisa Arrigo
Luca Bisio
Pier Giovanni Bissiri
Monica Bonini
Stefano Calciolari
Domenico Capra
Michela Cella
Federica Codignola
Riccardo Corradin
Emanuele Cusa
Leo Ferraris
Gino Alessandro Gancia

Maria Garbelli
Mario Roberto Gilli
Flavio Gnecci
Carla Maria Gulotta
Caterina Liberati
Silvia Marchesi
Mariapia Mendola
Elena Francesca Meschi
Claudio Morana
Ahmad Kabir Naimzada
Marina Pireddu
Laura Prospero
Edoardo Raffiotta
Roberto Raimondo
Sabina Riboldazzi
Massimo Ruberti
Luciano Salomoni
Emilio Tosi
Vanda Tulli
Stefanie Karin Vogler

Art.12 Altre informazioni

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

Referente del corso di studi: Prof.ssa Elisa Arrigo (elisa.arrigo@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: <https://www.unimib.it/triennale/marketing-comunicazione-aziendale-mercati-globali>.

I tutor sono:

Prof.ssa Monica Bonini
Prof.ssa Maria Garbelli
Prof.ssa Carla Maria Gulotta
Prof. Ahmad Kabir Naimzada

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.it.

Classe/Percorso

Classe	Scienze dell'economia e della gestione aziendale (L-18 R)
Percorso di Studio	PERCORSO COMUNE

Quadro delle attività formative

Base				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Discipline Economiche	13	12 - 14	ECON-01/A	E1806M004-1 - MICROECONOMIA, 8 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata MICROECONOMIA E STORIA ECONOMICA (E1806M004))
		12 - 14	STEC-01/B	E1806M004-2 - STORIA ECONOMICA, 5 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata MICROECONOMIA E STORIA ECONOMICA (E1806M004))
Discipline Aziendali	9	8 - 10	ECON-06/A	E1806M001-1 - ECONOMIA AZIENDALE, 9 CFU, OBB
Discipline Statistiche e Matematiche	11	10 - 12	STAT-01/A	E1806M006-1 - STATISTICA I, 6 CFU, OBB
		10 - 12	STAT-04/A	E1806M005-1 - MATEMATICA GENERALE, 5 CFU, OBB
Discipline Giuridiche	18	17 - 19	GIUR-01/A	E1806M003-1 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO, 9 CFU, OBB
		17 - 19	GIUR-05/A	E1806M002-1 - ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO, 9 CFU, OBB
Totale Base	51	47 - 55		

Caratterizzante				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Discipline Aziendali	41	41 - 43	ECON-06/A	E1806M008-1 - ELEMENTI DI CONTABILITÀ E BILANCIO, 6 CFU, OBB
		41 - 43	ECON-07/A	E1806M007-1 - MARKET-DRIVEN MANAGEMENT, 9 CFU, OBB
				E1806M011-1 - CORPORATE COMMUNICATION AND BRAND MANAGEMENT, 8

				CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS (E1806M011))
				E1806M011-2 - DIGITAL MARKETING COMMUNICATION, 5 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata CORPORATE GLOBAL COMMUNICATIONS (E1806M011))
				E1806M012-1 - FUNDAMENTALS OF MARKETING, 8 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata MARKETING (E1806M012))
				E1806M012-2 - MARKETING METRICS AND DECISIONS, 5 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata MARKETING (E1806M012))
Discipline Economiche	9	8 - 10	ECON-01/A	E1806M009-1 - MACROECONOMIA, 9 CFU, OBB
Discipline Quantitative	20	19 - 21	STAT-01/A	E1806M019-2 - STATISTICA (COMPLEMENTI), 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata STATISTICA PER IL MARKETING (E1806M019))
		19 - 21	STAT-02/A	E1806M019-1 - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO, 5 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata STATISTICA PER IL MARKETING (E1806M019))
		19 - 21	STAT-04/A	E1806M010-1 - MATEMATICA PER IL MARKETING, 9 CFU, OBB
Discipline Giuridiche	14	12 - 14	GIUR-02/A	E1806M013-1 - DIRITTO COMMERCIALE, 9 CFU, OBB
		12 - 14	GIUR-10/A	E1806M018-1 - DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA, 5 CFU, OBB
Totale Caratterizzante	84	80 - 88		

Affine/Integrativa				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Attività formative affini o integrative	29	23 - 30	ANGL-01/C	E1806M014-1 - LINGUA - INGLESE, 6 CFU, OPZ
		23 - 30	ECON-01/A	E1806M021-1 - ECONOMIA DEGLI SCAMBI

				INTERNAZIONALI, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI (E1806M021))
		23 - 30	ECON-04/A	E1806M021-2 - ECONOMIA DEI MERCATI GLOBALI, 2 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI (E1806M021))
		23 - 30	FRAN-01/B	E1806M015-1 - LINGUA - FRANCESE, 6 CFU, OPZ
		23 - 30	GERM-01/C	E1806M017-1 - LINGUA - TEDESCO, 6 CFU, OPZ
		23 - 30	GIUR-09/A	E1806M021-3 - DIRITTO DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI, 3 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata ECONOMIA E DIRITTO DEGLI SCAMBI E DEI MERCATI GLOBALI (E1806M021))
		23 - 30	INFO-01/A	E1806M020-1 - INFORMATICA GENERALE, 6 CFU, OBB
		23 - 30	SPAN-01/C	E1806M016-1 - LINGUA - SPAGNOLO, 6 CFU, OPZ
Totale Affine/Integrativa		29	23 - 30	

A scelta dello studente				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
A scelta dello studente	12	12 - 12	ECON-01/A	
		12 - 12	ECON-07/A	
		12 - 12	NN	E1806M901-1 - ATTIVITA' A SCELTA SVOLTE IN ERASMUS (6 CFU), 6 CFU, OPZ
				E1806M024-1 - STAGE, 3 CFU, OPZ
				ONUSOST01 - SVILUPPO SOSTENIBILE, AGENDA ONU 2030 (6 CFU), 6 CFU, OPZ
				E1806M900-1 - ATTIVITA' A SCELTA SVOLTE IN ERASMUS, 12 CFU, OPZ
		12 - 12	STEC-01/B	
Totale A scelta dello studente		12	12 - 12	

Lingua/Prova Finale				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di	SSD	Attività Formative

		CFU da RAD		
Per la prova finale	3	3 - 3	PROFIN_S	E1806M023-1 - PROVA FINALE, 3 CFU, OBB
Totale Lingua/Prova Finale	3	3 - 3		

Altro				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Abilità informatiche e telematiche	1	1 - 1	NN	E1806M022-1 - ABILITÀ INFORMATICHE PREPARAZIONE TESI, 1 CFU, OBB
Totale Altro	1	1 - 1		

Totale	180	166 - 189		
--------	-----	-----------	--	--