

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Regolamento didattico

Corso di Studio	F7704M - MARKETING E MERCATI GLOBALI
Tipo di Corso di Studio	Laurea Magistrale
Classe	Scienze economico-aziendali (LM-77 R)
Anno Ordinamento	2026/2027
Anno Regolamento (coorte)	2026/2027

Presentazione

Struttura didattica di riferimento	DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, METODI QUANTITATIVI E STRATEGIE DI IMPRESA
	- ALESSANDRO AVELLONE
	- STEFANO CALCIOLARI
	- MARCO CORSINO
	- FRANCESCA DI PIETRO
	- ANDREA MARLETTA
Docenti di Riferimento	- GIULIO MELLINATO
	- SABINA RIBOLDAZZI
	- NICCOLO' MARIA TODARO
	- SALVATORE TORRISI
	- ANDREA UGOLINI
	- VALERIA GATTAI
Tutor	- SABINA RIBOLDAZZI
	- ANDREA UGOLINI
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://www.unimib.it/magistrale/marketing-mercati-globali
Il corso è	Trasformazione di corso 509
Massimo numero di crediti riconoscibili	24
Corsi della medesima classe	F7703M - SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI
Programmazione accessi	Programmazione locale
Posti Programmazione Locale	150
Obbligo di tirocinio	No
Percorsi di studio	MARKETING GLOBALE (F7704M-01) GLOBAL MANAGEMENT (F7704M-02)
Sedi del Corso	MILANO (Responsabilità Didattica)

Art.1 Il Corso di studio in breve

Il Corso affronta lo studio del Marketing e della Strategia, alla luce della ormai diffusa globalizzazione dei mercati, introducendo gli studenti a concetti avanzati di una disciplina in costante evoluzione, anche a motivo del rilievo delle continue innovazioni tecnologiche. In considerazione della multidisciplinarietà che contraddistinguono il marketing e la strategia, 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, le politiche e gli strumenti di marketing e di management, 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 di Management, e pertanto in attività di ricerca, di analisi, di gestione operativa, e di gestione della Marketing Communication, del Product Management e del Pricing.

Potrà pertanto proporsi come Marketing Manager, Business Analyst, Brand Manager, Product Manager, Channel Manager, Digital Marketing Specialist, Corporate Comunicazione Manager. In campo professionale, una volta acquisita adeguata esperienza in campo aziendale, potrà inoltre trovare occupazione come consulente di marketing e come analista strategico-gestionale-finanziario.

Il titolo consente l'accesso a Master di secondo livello, presso istituti di formazione nazionali ed internazionali.

Il laureato in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali ha anche la possibilità di iscriversi alla sezione A 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 Magistrali in Scienze Economico-Aziendali (LM-77), ha una durata di due anni e comporta l'acquisizione di 120 crediti formativi universitari (CFU), di cui 8 a scelta, per il conseguimento del titolo. Il Corso di Studio è a programmazione locale (150 posti, suddivisi in due percorsi, che lo studente può scegliere in sede di iscrizione, Global Marketing e Global Management): la graduatoria d'ingresso viene formulata in base alla media dei voti conseguiti durante il conseguimento della laurea triennale in determinate aree disciplinari (economico-aziendale, quantitativa, economica, giuridica).

Nell'anno 2025/2026 è stato attivato il primo anno del Corso a seguito dell'adeguamento alla nuova classe di laurea, come definita dal DM 1649/2023.

Si precisa che per gli studenti iscritti ad entrambi i percorsi, 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 Licenziatura en Comercializaciòn, Licenziatura en Comercio Exterior, Licenziatura en Administraciòn.

Per i soli 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.

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 acquisisce 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 può 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

macroeconomici 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, disciplinari (Conoscenza e comprensione e Capacità di applicare conoscenza e comprensione, declinati per aree)

Area aziendale

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà maggior conoscenza e capacità di comprensione della gestione delle imprese, mediante l'approfondimento di diverse attività fondamentali del sistema aziendale.

Il CdS intende fornire una solida preparazione culturale e metodologica nella disciplina del Marketing (in particolare con riferimento al percorso Marketing Globale) e del Management (in particolare con riferimento al percorso Global Management) che consentirà ai laureati di trovare occupazione in livelli executive in svariati campi, tra i quali: strategia, vendite, comunicazione, logistica, gestione del prodotto/servizio, analisi della domanda e del mercato.

Lo studente acquisirà maggior conoscenza e capacità di comprensione dei sistemi aziendali, del marketing, e della comunicazione aziendale. In particolare, al termine del corso gli studenti conseguiranno conoscenze più approfondite di accounting, marketing management, comunicazioni d'impresa, comunicazione del governo d'impresa (finanziarie) e di marketing, canali di vendita e orientamento al mercato.

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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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 ed 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.

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

ADVANCED ACCOUNTING

CORPORATE FINANCE

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION LAB

GLOBAL RETAILING

INTEGRATED FINANCIAL COMMUNICATION

INTERNATIONAL BUSINESS

PRICE MANAGEMENT

STRATEGIC MANAGEMENT

STRATEGIC MANAGEMENT

Area giuridica

Conoscenza e comprensione

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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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.

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

DIRITTO COMMERCIALE DELL'UNIONE EUROPEA

DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI

EU BUSINESS LAW

Area economica

Conoscenza e comprensione

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.

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 macroeconomiche, a livello nazionale ed internazionale.

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

BUSINESS IN THE GLOBAL POLITICAL ECONOMY

INDUSTRIAL ORGANIZATION

INDUSTRIAL ORGANIZATION

STORIA DELL'IMPRESA

THE MODERN FIRM

Area quantitativa

Conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà maggiori conoscenze e capacità di comprensione dei fondamentali metodi di analisi quantitativa. In particolare, le conoscenze in tale ambito daranno allo studente un'elevata preparazione nella Statistica e più precisamente nell'analisi quantitativa d'impresa per i mercati globali, nei piani sperimentali per l'analisi di mercato, nelle strutture latenti e multilevel per il marketing e in data-driven decision making.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente acquisirà maggiori conoscenze e capacità di comprensione dei fondamentali metodi di analisi quantitativa. In particolare, lo studente sarà in grado di sviluppare analisi quantitative con riferimento al marketing, all'impresa e al mercato.

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

ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI

ECONOMETRICS

METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING

QUANTITATIVE METHODS FOR DECISION-MAKING

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

Con riferimento allo sviluppo di autonomia di giudizio, abilità comunicative e capacità di apprendimento il CdS fa leva sulle seguenti attività e strumenti formativi:

(a) esercitazioni, svolte in laboratori informatici, orientate alla ricerca autonoma di informazioni e dati aziendali o di mercato;

- (b) coinvolgimento degli studenti nella discussione critica di teorie e applicazione di metodi a casi reali predisposti dai docenti;
- (c) testimonianze aziendali in aula finalizzate a stabilire un contatto diretto con rappresentanti del mondo aziendale e l'applicazione di modelli e strumenti analitici all'analisi di casi reali;
- (d) lavori in piccoli gruppi che prevedono la discussione critica di scenari alternativi e soluzioni da proporre a problemi reali, nonché la presentazione dei risultati in aula e al docente;
- (e) la possibilità di svolgere lo studio relativo alla prova finale presso aziende ed enti convenzionati; in ogni caso la prova finale costituisce un momento fondamentale per la verifica dell'autonoma capacità di sviluppo di un tema di ricerca originale, di un uso corretto delle fonti e delle metodologie di analisi apprese durante il corso degli studi.

I laureati acquisiscono gli elementi e gli strumenti per lo sviluppo di un proprio giudizio critico con riferimento alle tematiche relative all'area delle strategie di internazionalizzazione, della gestione del marketing e della comunicazione aziendale, del management e della gestione dell'innovazione, anche in contesti caratterizzati da elevata complessità e rapido cambiamento tecnologico, crescente globalizzazione dei mercati e 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 ed approfonditi. Lo sviluppo di autonomia di giudizio prevede modalità formative di tipo partecipativo per cui gli studenti sono chiamati ad intervenire criticamente in aula rispetto ai contenuti proposti dal docente, rispetto al modello critico proposto e rispetto agli interventi dei colleghi stessi.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo della autonomia di giudizio sono: esercitazioni basate su raccolta ed elaborazione dati in laboratorio informatico, 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 ed 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 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 delle presentazioni realizzate nei lavori in piccoli gruppi con esplicito riferimento alla corretta individuazioni di possibili soluzioni a problemi reali, valutazione degli elaborati consegnati al docente, valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feed back rispetto alle soluzioni proposte dagli studenti ai problemi reali da risolvere.

Abilità comunicative

I laureati, mediante le diverse modalità di erogazione delle lezioni e grazie alle differenziate modalità di verifica dell'apprendimento delle teorie e tecniche presentate, sviluppano la 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, nell'area del marketing e della comunicazione aziendale.

Le capacità espositive che si intendono sviluppare non si limitano alla presentazione dei risultati di un processo, ma implicano la competenza nel presentare e sostenere senza ambiguità anche l'iter logico sottostante a tali risultati.

Gli strumenti didattici utilizzati per lo sviluppo di abilità comunicative sono i seguenti: attività di stimolo alla risposta (lezioni partecipative), lavori in piccoli gruppi su casi reali con presentazioni da parte degli studenti all'aula intera ed al docente, redazione di elaborati e risoluzione di casi reali e relative presentazioni al docente, seminari di approfondimento con lo stimolo alla partecipazione attiva scritta e orale degli studenti, uso di corsi di lingua orientati alla comunicazione (scrittura e

presentazione di testi professionali).

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, in italiano e in inglese, valutazione delle presentazioni realizzate nei lavori in piccoli gruppi con esplicito riferimento alla corretta capacità di espressione, valutazione degli elaborati consegnati al docente anche in rapporto alla efficacia ed efficienza di comunicazione, valutazione della partecipazione attiva ai seminari di approfondimento e feedback rispetto agli skills di comunicazione/presentazione.

Capacità di apprendimento

I laureati, infine, acquisiscono le capacità, le conoscenze e l'interesse per l'approfondimento ulteriore delle tematiche trattate nel corso degli studi svolti.

In particolare, si intende stimolare l'autonomo approfondimento delle materie trattate in vista di un possibile inserimento in successivi percorsi di studio o dell'inserimento nel mondo del lavoro, sempre più esigente rispetto alla capacità di apprendimento e di continuo aggiornamento professionale.

Il conseguimento della capacità di apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze è connaturato nella natura dello studio di livello universitario e 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, svolte all'interno di singoli insegnamenti o 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 sono: esercitazioni con l'uso di software statistici disponibili nei laboratori informatici dell'ateneo, 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 ed 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
- valutazione e auto-valutazione mediante esercitazioni in aula e in laboratorio informatico.

Art.3 Profili professionali e sbocchi occupazionali

SPECIALISTI NEI RAPPORTI CON IL MERCATO

Funzione in un contesto di lavoro:

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 associate alla funzione:

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:

- Conoscenza di metodi qualitativi e quantitativi per l'analisi del mercato, la determinazione dei prezzi di vendita e la gestione delle relazioni con i clienti;
- Conoscenza di metodi quantitativi per la formulazione di previsioni economiche;
- Conoscenza di tecniche di progettazione e gestione della vendita di prodotti e servizi;
- Capacità di comprendere i fenomeni economico-finanziari caratterizzanti le attività delle imprese;
- Competenze per sviluppare business plan, marketing plan e di avviare, pianificare, eseguire, monitorare e presentare progetti aziendali;
- 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;
- 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:

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

Funzione in un contesto di lavoro:

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 associate alla funzione:

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:

- 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;
- Conoscenza di metodi di valutazione economico-finanziaria di progetti di investimento dell'impresa;

- Conoscenza di metodi di gestione del cambiamento aziendale e conoscenza dei meccanismi di trasferimento tecnologico;
- Capacità di comprendere i fenomeni economico-finanziari caratterizzanti le attività delle imprese;
- Competenze per sviluppare business plan, marketing plan e di avviare, pianificare, eseguire, monitorare e presentare progetti aziendali;
- 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:

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 ed espansione del portafoglio clienti, esperto di creazione d'impresa, esperto di gestione dell'innovazione e di trasferimento tecnologico di centri di ricerca pubblica.

ANALISTI DI MERCATO

Funzione in un contesto di lavoro:

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

Competenze associate alla funzione:

Le principali competenze sono:

- Conoscenza delle tecniche di raccolta, trattamento ed analisi di dati di mercato;
- Conoscenza delle tecniche di raccolta, trattamento ed analisi di informazioni correlate al marketing;
- Capacità di comprendere i fenomeni economico-finanziari caratterizzanti le attività delle imprese;
- 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;
- 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:

- market-research senior analyst
- marketing-research senior analyst
- analytics manager
- data analyst

SPECIALISTI DELLE VENDITE E COMMERCIALIZZAZIONE

Funzione in un contesto di lavoro:

Il laureato magistrale in marketing e mercati globali acquisita una diffusa competenza lavorativa, potrà accedere, dopo aver acquisito una comprovata esperienza, a ruoli dirigenziali incaricati di condurre e coordinare le analisi prodromiche alla definizione delle strategie di management e di marketing, le strategie di vendita, di commercializzazione e di distribuzione dei beni prodotti o dei servizi, alla definizione dei prezzi di mercato, degli sconti, delle promozioni e degli incentivi da applicare.

Le professioni comprese in questa categoria devono dimostrare adeguata capacità di giudizio e una concreta autonomia.

I laureati formati da questo corso di laurea potranno svolgere funzioni di supporto alle decisioni strategiche, in particolare alle strategie di presenza nei mercati, anche internazionali.

Competenze associate alla funzione:

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 che si possono riassumere come segue:

- 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;
- Capacità di comprendere i fenomeni economico-finanziari caratterizzanti le attività delle imprese;
- 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 di progetti di investimento dell'impresa e per sviluppare business plan, 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:

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

- imprese manifatturiere o di servizi, nell'ambito di un percorso di carriera che li porti ad esercitare funzioni di dirigente e imprenditore, amministratore direttore di azienda o analista di strategie aziendali;
- società di consulenza, con funzione di consulente di gestione aziendale, ma anche di esperto di internazionalizzazione ed espansione del portafoglio clienti, di creazione e gestione di aree di business, di gestione dell'innovazione e di trasferimento tecnologico.

SPECIALISTI DEL MARKETING

Funzione in un contesto di lavoro:

Gli specialisti 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:

- senior product manager
- senior brand manager
- senior digital marketing specialist
- senior communication manager
- digital media specialist
- responsabile iniziative promozionali
- social media manager
- specialista del web marketing
- specialista di marketing operativo
- specialista di marketing strategico

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: ECON-06/A (ex ssd SECS-P/07), ECON-07/A (ex ssd SECS-P/08), ECON-09/A (ex ssd SECS-P/09), ECON-08/A (ex SECS-P/10), ECON-09/B (ex ssd SECS-P/11);
- 12 CFU area economica: ECON-01/A (ex ssd SECS-P/01), ECON-02/A (ex ssd SECS-P/02), ECON-03/A (ex ssd SECS-P/03), ECON-04/A (ex ssd SECS-P/06);
- 10 CFU area quantitativa: STAT-01/A (ex ssd SECS-S/01), STAT-02/A (ex ssd SECS-S/03), STAT-03/B (ex ssd SECS-S/05), STAT-04/A (ex ssd SECS-S/06), MATH-03/A (ex ssd MAT/05), PSIC-01/C (ex ssd M-PSI/03), INFO-01/A (ex ssd INF/01), IINF-05/A (ex ssd ING-INF/05);
- 6 CFU area giuridica: GIUR-01/A (ex ssd IUS/01), GIUR-11/A (ex ssd IUS/02), GIUR-02/A (ex ssd IUS/04), GIUR-03/A (ex ssd IUS/05), GIUR-04/A (ex ssd IUS/07), GIUR-05/A e GIUR-06/A (ex ssd IUS/08, IUS/09, IUS/10), GIUR-08/A (IUS/12), GIUR-09/A (ex ssd IUS/13), GIUR-10/A (ex ssd 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.

Si rinvia al Regolamento didattico per le modalità di verifica della adeguatezza della preparazione personale.

Art.5 Modalità di ammissione

Il corso di laurea magistrale è a numero programmato. Per l'anno accademico 2026/2027 sono previsti al primo anno 150 posti di cui 10 posti sono riservati ai cittadini extracomunitari e 3 agli studenti cinesi

del programma Marco Polo. 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 di area aziendale, 12 CFU di area economica, 10 CFU di area quantitativa e 6 CFU di area giuridica.

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

Art.6 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 e integrative rispondono all'esigenza di assicurare una maggiore flessibilità nell'adeguamento dell'offerta didattica finalizzata a trasmettere le competenze per cogliere le dinamiche del mercato del lavoro. Offrono al laureato l'approfondimento disciplinare che garantisce una preparazione idonea sia per l'inserimento nel mercato del lavoro, sia per poter proseguire il proprio percorso di studio con una laurea magistrale. Consentono di acquisire competenze multidisciplinari atte a integrare capacità di analisi, modellazione e progettazione di soluzioni a problemi complessi per sviluppare la capacità di gestire processi e realizzare soluzioni efficaci.

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 muove 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)

Insegnamenti a 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.

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.

6.8 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.

Nell'anno 2025/2026 è stato attivato il primo anno del Corso di studio a seguito dell'adeguamento alla nuova classe di laurea, come definita dal DM 1649/2023.

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.

6.9 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 d'Ateneo.

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

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 accademica 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 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 accademica 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.

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.

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. Il punteggio viene attribuito secondo le regole pubblicate sul sito d'Ateneo (<https://www.unimib.it/studiare/servizi-studenti-e-laureati/segreterie/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

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 2026/2027. 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. 931/2024, le università possono riconoscere, come crediti formativi universitari, per un limite massimo di 24 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:

AVELLONE ALESSANDRO
BACCO FRANCESCA
BERAHA Mario
BONINI MONICA
BROGI MARINA
CALCIOLARI STEFANO
CORSINO MARCO
D'AGOSTINO LORENA MARIA
DI PIETRO FRANCESCA
DIA ENZO
DONI FEDERICA
GATTAI VALERIA
GULOTTA CARLA MARIA

MARLETTA ANDREA
MELLINATO GIULIO
MUSSINI MAURO
RIBOLDAZZI SABINA
TODARO NICCOLO' MARIA
TORRISI SALVATORE
UGOLINI ANDREA

Art.12 Altre informazioni

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

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	Scienze economico-aziendali (LM-77 R)
Percorso di Studio	GLOBAL MANAGEMENT

Quadro delle attività formative

Caratterizzante				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Discipline Aziendali	50	47 - 54	ECON-06/A	F7704M019-1 - MANAGEMENT ACCOUNTING, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata ADVANCED ACCOUNTING (F7704M019))
				F7704M018-1 - STRATEGIC ANALYSIS, 9 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT (F7704M018))
		47 - 54	ECON-07/A	F7704M018-2 - BUSINESS ANALYTICS, 5 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT (F7704M018))
				F7704M023-1 - GLOBAL MARKETING, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata INTERNATIONAL BUSINESS (F7704M023))
				F7704M023-2 - GLOBAL STRATEGY, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata INTERNATIONAL BUSINESS (F7704M023))
				F7704M024-1 - ENTREPRENEURSHIP, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION LAB (F7704M024))
				F7704M024-2 - INNOVATION MANAGEMENT, 6 CFU, OBB

				(Modulo dell'Attività formativa integrata ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION LAB (F7704M024))
		47 - 54	ECON-09/A	F7704M022-1 - CORPORATE FINANCE, 6 CFU, OBB
Discipline Economiche	17	12 - 18	ECON-01/A	F7704M015-1 - THE MODERN FIRM, 6 CFU, OBB
				F7704M026-1 - BUSINESS IN THE GLOBAL POLITICAL ECONOMY, 5 CFU, OBB
		12 - 18	ECON-04/A	F7704M025-1 - INDUSTRIAL ORGANIZATION, 6 CFU, OBB
		12 - 18	STEC-01/B	
Discipline Statistiche e Matematiche	11	9 - 15	STAT-01/A	F7704M020-1 - ADVANCED STATISTICS, 5 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata QUANTITATIVE METHODS FOR DECISION-MAKING (F7704M020))
				F7704M-02 - DATA-DRIVEN DECISION MAKING, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata QUANTITATIVE METHODS FOR DECISION-MAKING (F7704M020))
Discipline Giuridiche	6	6 - 12	GIUR-02/A	
		6 - 12	GIUR-10/A	F7704M017-1 - EU BUSINESS LAW, 6 CFU, OBB
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	ECON-05/A	F7704M016-1 - ECONOMETRICS, 6 CFU, OBB
		12 - 16	ECON-06/A	F7704M019-2 - GLOBAL ACCOUNTING, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata ADVANCED ACCOUNTING (F7704M019))
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	ECON-06/A	F7704M12E - GLOBAL ACCOUNTING, 6 CFU, OPZ
				F7704M11E - MANAGEMENT ACCOUNTING, 6 CFU, OPZ
		8 - 12	ECON-07/A	F7704M9E - STRATEGIC ANALYSIS, 9 CFU, OPZ

				F7704M10E - BUSINESS ANALYTICS, 5 CFU, OPZ
		8 - 12	NN	F7704M028-1 - STAGE, 3 CFU, OPZ
		8 - 12	STAT-01/A	F7704M900-1 - ATTIVITA' A SCELTA SVOLTE IN ERASMUS, 8 CFU, OPZ
		8 - 12	STAT-02/A	F7704M13E - ADVANCED STATISTICS, 5 CFU, OPZ
		8 - 12		F7704M14E - DATA-DRIVEN DECISION MAKING, 6 CFU, OPZ
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	F7704M027-1 - FINAL EXAMINATION, 15 CFU, OBB
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	F7704M021-1 - FURTHER LANGUAGE KNOWLEDGE (COMMUNICATION SKILLS), 1 CFU, OBB
Totale Altro	1	1 - 2		

Totale	120	110 - 149		
--------	-----	-----------	--	--

Classe/Percorso

Classe Scienze economico-aziendali (LM-77 R)

Percorso di Studio MARKETING GLOBALE

Quadro delle attività formative

Caratterizzante				
Ambito disciplinare	CFU	Intervallo di CFU da RAD	SSD	Attività Formative
Discipline Aziendali	51	47 - 54	ECON-06/A	F7704M003-1 - GLOBAL ACCOUNTING, 6 CFU, OBB
				F7704M001-1 - MARKETING MANAGEMENT, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata GLOBAL MARKETING MANAGEMENT (F7704M001))
				F7704M001-2 - DIGITAL COMMUNICATION, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata GLOBAL MARKETING MANAGEMENT (F7704M001))
		47 - 54	ECON-07/A	F7704M002-1 - COMPETITIVE STRATEGY, 6 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT (F7704M002))
				F7704M002-2 - INNOVATION MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP, 5 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata STRATEGIC MANAGEMENT (F7704M002))
				F7704M009-1 - INTEGRATED FINANCIAL COMMUNICATION, 8 CFU, OBB
				F7704M010-1 - GLOBAL RETAILING, 8 CFU, OBB
				F7704M011-1 - PRICE MANAGEMENT, 6 CFU, OBB
Discipline Economiche	14	12 - 18	ECON-04/A	F7704M012-1 - INDUSTRIAL

				ORGANIZATION, 9 CFU, OBB
		12 - 18	STEC-01/B	F7704M007-1 - STORIA DELL'IMPRESA, 5 CFU, OBB
Discipline Statistiche e Matematiche	10	9 - 15	STAT-01/A	F7704M013-2 - PIANI SPERIMENTALI PER IL MARKETING, 5 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI (F7704M013))
		9 - 15	STAT-02/A	F7704M013-1 - ANALISI QUANTITATIVE DI MERCATO (C.P.), 5 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata ANALISI QUANTITATIVE D'IMPRESA PER I MERCATI GLOBALI (F7704M013))
Discipline Giuridiche	8	6 - 12	GIUR-02/A	F7704M006-1 - DIRITTO DELLE COMUNICAZIONI, 8 CFU, OPZ
		6 - 12	GIUR-10/A	F7704M005-1 - DIRITTO COMMERCIALE DELL'UNIONE EUROPEA, 8 CFU, OPZ
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	INFO-01/A	F7704M004-1 - ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE, 3 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING (F7704M004))
		12 - 16	STAT-03/B	F7704M004-2 - METODI STATISTICI PER IL MARKETING, 9 CFU, OBB (Modulo dell'Attività formativa integrata METODI E STRUMENTI PER LE INDAGINI DI MARKETING (F7704M004))
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	ECON-07/A	F7704M3E - COMPETITIVE STRATEGY, 6 CFU, OPZ
				F7704M4E - INNOVATION MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP, 5 CFU, OPZ

				F7704M2E - DIGITAL COMMUNICATION, 6 CFU, OPZ
				F7704M1E - MARKETING MANAGEMENT, 6 CFU, OPZ
		8 - 12	INFO-01/A	F7704M5E - ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE, 3 CFU, OPZ
		8 - 12	NN	F7704M028-1 - STAGE, 3 CFU, OPZ
				F7704M900-1 - ATTIVITA' A SCELTA SVOLTE IN ERASMUS, 8 CFU, OPZ
		8 - 12	STAT-01/A	
		8 - 12	STAT-02/A	
		8 - 12	STAT-03/B	F7704M6E - METODI STATISTICI PER IL MARKETING, 9 CFU, OPZ
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	F7704M014-1 - PROVA FINALE, 15 CFU, OBB
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	F7704M008-1 - ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE (COMMUNICATION SKILLS), 2 CFU, OBB
Totale Altro	2	1 - 2		

Totale	120	110 - 149		
--------	-----	-----------	--	--