



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università Commerciale "Luigi Bocconi" MILANO
Nome del corso in italiano	Marketing Management (<i>IdSua:1617862</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing Management
Classe	LM-77 R - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unibocconi.it/en/programs/master-science/marketing-management
Tasse	http://www.unibocconi.it/tca Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	PADULA Giovanna
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Comitato di Corso di Laurea Magistrale
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Facoltà di ECONOMIA

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BORGHINI	Stefania		PA	1	
2.	BUSACCA	Bruno Giuseppe		PO	1	
3.	CARU'	Antonella		PO	1	

4.	CILLO	Paola	PA	1
5.	DECAROLIS	Francesco	PO	1
6.	LONGONI	Chiara	RD	1
7.	MARIANI	Myriam	PO	1
8.	PADULA	Giovanna	PA	1
9.	RACCAGNI	Deborah	ID	1
10.	RUBERA	Gaia	PO	1
11.	STEENKAMP	Iris Roxane Maria	RD	1
12.	VALENTINI	Sara	PA	1
13.	VARGA	Marton	RD	1

Rappresentanti Studenti

MASSARO ALESSANDRA 3157678@studbocconi.it
TUA CHIARA 3159721@studbocconi.it

Gruppo di gestione AQ

ELISABETTA GENOVESE
GIOVANNA PADULA
DEBORAH RACCAGNI

Tutor

GIOVANNI GIUSSANI
FRANCESCA D'AMBROSI
ALESSANDRA VERCESI
GIULIA FERRARI
VALERIA CAFORIO
MICHELE CORENGIA
MARCO LUCHETTI
FRANCESCO BOLOGNI
ARVIN MOAZEMI
ANNA RIGHI
YONGKUN LIU
KEYVAN KARIMPOUR
BEATRICE MEDICI
YANGYANG CHENG
ENRICO STIVELLA
FAHIMEH KHATAMI
FRANCESCO ROMAGNOSI
DEBORAH RACCAGNI



Il Corso di Studio in breve

11/06/2025

Il corso di laurea magistrale in Marketing Management (MM), afferente alla classe LM-77, è attivo dall'a.a. 2004-05 (come laurea specialistica ex DM 509 fino al 2006-07 e come laurea magistrale ex DM 270 dal 2007-08).

Il corso di studi è soggetto a programmazione locale secondo le modalità specificate sul sito dell'ateneo (<http://www.unibocconi.it/ammissionimagistrali>).

Target e obiettivi formativi

Il programma, dall'a.a. 2025-26 è impartito integralmente in lingua inglese ed è rivolto a studenti sia italiani che internazionali (con un livello di conoscenza iniziale dell'inglese pari ad almeno B2) in possesso di specifici requisiti curriculari (indicati nei quadri A3.a e b) che intendono acquisire una formazione completa e approfondita nelle principali aree di competenza del Marketing. Il corso integra i fondamenti del Marketing con le più recenti novità in ambito tecnologico (in particolare con i cambiamenti generati dalla trasformazione digitale e dalla disponibilità di ingenti insiemi di dati che richiedono competenze metodologiche avanzate) e combina la teoria con il coinvolgimento sistematico degli studenti nella soluzione di problemi manageriali complessi (gli obiettivi formativi sono dettagliati nel quadro A4.a).

Percorso formativo

Il percorso formativo è strutturato in modo da permettere agli studenti di orientarsi progressivamente verso quelli che sono i diversi sbocchi professionali.

La prima parte del piano studi prevede insegnamenti obbligatori che forniscono un insieme solido di teorie e metodi che costituiscono la base fondamentale per sviluppare analisi di scenario e prendere decisioni di marketing strategico e operativo; sono inoltre approfonditi i modelli e le tecniche di gestione degli ambienti digitali nonché le metodologie e gli strumenti di analisi quantitativa basata su ingenti insiemi di dati a supporto delle decisioni strategiche e operative di marketing. L'attività didattica è integrata da seminari, con ospiti di alto profilo provenienti dal mondo aziendale, e dall'impiego di field project, ovvero da lavori di gruppo attraverso cui gli studenti si cimentano nella soluzione di problemi manageriali complessi. I field project giocano un ruolo importante sia nel dare al programma di studio un orientamento pratico che nello sviluppo di soft skills.

Un ciclo di seminari per lo sviluppo delle abilità comportamentali, completa il percorso del primo anno.

La seconda parte del piano studi prevede attività didattiche a scelta dello studente (opzionali) che consentono di personalizzare il proprio piano di studi indirizzandolo verso percorsi di approfondimento guidati ("concentrations").

Allo studente è data la possibilità di optare per un 'piano libero' (in particolare per chi decide di svolgere un'esperienza di studio all'estero), purché gli insegnamenti siano coerenti con gli obiettivi del programma.

La mobilità internazionale è un elemento cardine che si concretizza in esperienze di studio e/o di lavoro la cui durata può variare da un semestre (programmi exchange e free mover) a un anno (programmi di double degree).

La terza parte del piano studi comprende un'esperienza di lavoro (stage o attività assimilabile), due lingue dell'Unione Europea (inglese professionale come prima lingua per tutti gli studenti e una seconda lingua), attività formative a scelta finalizzate ad accrescere una cultura ad ampio spettro, l'elaborazione e la discussione della tesi che qualifica in modo significativo il percorso formativo.

Tutti gli elementi che compongono il regolamento didattico del corso di studi sono dettagliatamente descritti e annualmente pubblicati nella Guida all'Università (www.unibocconi.it/tuttostudenti) entro i primi giorni del mese di agosto.

Profili professionali

I due principali profili professionali che il corso di studi intende formare sono:

- sales and marketing manager, che opera all'interno di imprese di ogni settore manifatturiero, della distribuzione, dei servizi e della comunicazione, occupandosi di attività sia strategiche che operative nell'ambito della funzione aziendale del marketing;

- consulente esterno su temi di marketing e comunicazione, che opera per imprese di ricerche di mercato, imprese di consulenza strategica ed operativa che offrono supporto su temi di marketing e comunicazione anche in ambito digitale, occupandosi principalmente di ricerche di mercato al fine di fornire consulenza a vari livelli sui temi di marketing e comunicazione.

(I profili professionali e gli sbocchi occupazionali sono dettagliati nel quadro A2.a).

Link: <https://www.unibocconi.it/it/corsi-di-studio/lauree-magistrali/marketing-management-0>



QUADRO A1.a

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

13/06/2018

Sottoposti a 'Parti sociali' obiettivi formativi, sbocchi professionali, quadro attività formative e piani studio dei corsi trasformati (da 509 a 270). Parti individuate: direzioni del Personale di imprese partner Bocconi e di alcune imprese associate (Accenture, Allianz Spa, Assicurazioni Generali Spa, Assolombarda, B. Pop. Commercio & Industria, B. di Desio e della Brianza, Barclays Bank Pls Italia, Citibank N.A., Credem Spa, Deloitte & Touche, Deutsche Bank, Edison, Goldman Sachs, IBM Italia, Ilva, Indesit Company, JP Morgan, L'Oréal Italia, PricewaterhouseCoopers, Ubi Banca, Value Partners, RCS, Funzione Pubblica, Piccolo Teatro di Milano, Studio Pirola). Le 'parti sociali', considerato che gli obiettivi formativi e gli sbocchi professionali dei corsi di studio sottoposti alla loro attenzione non sono stati sostanzialmente modificati rispetto a quelli dei corsi di studio attivati ai sensi del DM 509, avendo già valutato favorevolmente il grado di soddisfacimento dei fabbisogni formativi e dei profili professionali nel corso degli anni in occasione dell'istituzione dei singoli corsi di studio (ex DM 509), non hanno formulato alcuna particolare osservazione. L'Università, oltre alla consultazione prevista per le nuove istituzioni o trasformazioni, mantiene un costante rapporto con il mondo del lavoro, organizzando ogni anno numerosi incontri con gruppi omogenei di aziende per aree di sbocco professionale e circa tre incontri con rappresentanti delle 80 imprese associate, direzioni dei Corsi di Studio e Career Service.

L'Ateneo ha instaurato solide e continuative relazioni con il mondo delle imprese e delle professioni al fine di agevolare il confronto con il mercato del lavoro, condividerne le esigenze in termini di recruiting, valutare l'evoluzione delle figure e dei profili professionali.

Sono inoltre previste azioni volte a monitorare le dinamiche del mercato nell'area delle professioni dell'economia.

In particolare l'Ateneo:

- si confronta su base continuativa con le imprese in Italia e all'estero, rappresentative di tutti i settori di sbocco delle professioni economiche, e si raccorda con gli ordini professionali di riferimento;
- svolge periodiche riunioni con le realtà facenti parte dei programmi "Partner per lo Sviluppo" e "Imprese associate", che prevedono accordi di collaborazione tra le imprese e l'Università volti a favorire l'incontro con i potenziali candidati e attività mirate di recruiting presso l'Ateneo;
- partecipa a tavoli di lavoro con gruppi di istituzioni, enti e imprese e, in taluni casi, con altre università in Italia e all'estero;
- organizza – tra le diverse iniziative di avvicinamento al mondo del lavoro rivolte agli studenti - tavole rotonde con alumni e testimonianze aziendali sulle dinamiche del mercato e l'evoluzione di specifici ruoli lavorativi nelle diverse funzioni e settori professionali;
- svolge analisi e valutazioni periodiche sull'andamento e le evoluzioni del mercato del lavoro attraverso:
 - il monitoraggio delle opportunità di stage e placement rivolte agli studenti e ai laureati dell'Ateneo e, più in generale, dei trend del mercato risultanti da report, studi, articoli sul tema;
 - le indagini sull'inserimento lavorativo dei propri laureati (al momento della laurea, a 1, 3 e 5 anni);
 - l'acquisizione del parere degli enti e delle imprese sulla performance degli studenti accolti in stage.

La Direzione del Corso mantiene e sviluppa rapporti con le realtà aziendali tramite testimonianze, progetti sul campo, competizioni e la collaborazione con l'organizzazione ECR EUROPE ('Efficient Consumer Response'), l'organizzazione che riunisce produttori, distributori e fornitori di servizi a livello europeo e che tutti gli anni consente ai 15 studenti più meritevoli del corso di studi di partecipare alla conferenza mondiale insieme ai top manager delle aziende più importanti.

09/06/2025



L'Università prevede un processo sistematico di ascolto dei principali portatori d'interesse interni ed esterni ai Corsi di Studio (studenti, docenti, rappresentanti del mondo dell'industria, dei servizi e delle professioni ed esperti di settore) attraverso l'operare di Tavoli di consultazione, organizzati e gestiti con il supporto della Direzione "Market and Partners" e strutturati in modo da coinvolgere periodicamente, per quanto possibile, i medesimi interlocutori su temi riguardanti le dinamiche dei fabbisogni del mercato del lavoro, le evoluzioni delle competenze richieste nei settori professionali di riferimento nonché le caratteristiche dei laureati al fine di verificare la validità e l'attualità degli obiettivi formativi dei Corsi di Studio ed assicurare l'allineamento tra i contenuti offerti, i profili in uscita e le esigenze professionali emergenti.

Con riferimento al corso di laurea in "Marketing Management" (MM) è attivo il Tavolo dell'area "Management 1" che raggruppa stakeholder selezionati di riferimento, oltre che per MM, anche per gli altri percorsi di studio che hanno per oggetto discipline attinenti ai settori dell'economia aziendale, del management, del marketing e della comunicazione (quali i corsi di laurea triennale in "Economia e management per Arte, Cultura e Comunicazione" – CLEACC e in "Economia Aziendale e Management" – CLEAM e i corsi di laurea magistrale in "Economics and Management in Arts, Culture, Media and Entertainment" – ACME e in "Management" – M). Per quanto riguarda gli esponenti del mondo professionale, sono coinvolti rappresentanti di aziende e organizzazioni che costituiscono potenziali o effettivi employer dei laureati provenienti dai percorsi rappresentati nel Tavolo, mentre sul fronte degli stakeholder interni sono coinvolti i componenti in carica della Commissione Paritetica Docenti-Studenti di pertinenza dei medesimi percorsi formativi. In merito alla cadenza delle consultazioni, il Tavolo è convocato generalmente con cadenza biennale (situazioni contingenti o esigenze specifiche possono indurre lo svolgimento di incontri più diluiti o più ravvicinati nel tempo); nell'ambito di ciascun incontro, oltre ad affrontare tematiche generali riguardanti l'area disciplinare di riferimento nel suo insieme e i trend emergenti nel mercato del lavoro dei settori considerati, sono sottoposti ad attenzione specifica uno o più CdS in base alle esigenze che di volta in volta si presentano.

Nel mese di giugno 2024 l'Ateneo ha sottoposto alla valutazione delle Parti Sociali la proposta di modifiche del MSc in Marketing Management: a partire dall'anno accademico 25-26 il corso di studi, attualmente strutturato in due classi erogate in lingua inglese e una in italiano, sarà strutturato in classi interamente in lingua inglese. Gli obiettivi e il percorso formativo, il piano studi, i risultati di apprendimento attesi e gli sbocchi professionali. Gli elementi caratterizzanti il corso (obiettivi formativi, risultati di apprendimento, profili professionali e piano degli studi) rimangono invariati. Il processo di valutazione a cura delle Parti Sociali coinvolte è avvenuto tramite survey in modalità telefonica. Gli esiti della consultazione e l'elenco dei partecipanti sono riepilogati nel documento di sintesi riportato in allegato.

Link: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

funzione in un contesto di lavoro:

Il laureato svolge attività sia strategiche che operative nell'ambito della funzione aziendale del marketing. Esse includono aree diverse che comprendono l'analisi del comportamento dei consumatori e dei clienti industriali, la gestione dei prodotti, delle marche, le vendite, le pubbliche relazioni e la comunicazione.

Gli ambiti ricoperti riguardano sia contesti business-to-consumer sia business-to-business.

Collabora con altre funzioni aziendali quali la produzione, la ricerca & sviluppo, la finanza e la logistica solo per citare le più importanti.

competenze associate alla funzione:

Il laureato ha un'ottima padronanza dei metodi quantitativi e qualitativi di analisi dei dati, conosce le tecniche di brand management, di gestione dei canali distributivi, di analisi ed interpretazione del comportamento del consumatore, di comunicazione, e di gestione delle vendite. Conosce gli elementi di base delle tecniche per le ricerche di mercato e anche i più recenti strumenti di analisi etnografica.

Sa predisporre un piano di marketing e ha la visione d'insieme necessaria per legare le diverse leve di marketing utilizzabili al raggiungimento degli obiettivi strategici di fondo dell'azienda.

sbocchi occupazionali:

Il laureato opera all'interno di imprese di ogni settore manifatturiero, della distribuzione, dei servizi e della comunicazione.

Consulente esterno su temi di marketing e comunicazione**funzione in un contesto di lavoro:**

Il laureato svolge attività di ricerche di mercato al fine di fornire consulenza a vari livelli sui temi di marketing e comunicazione.

competenze associate alla funzione:

Il laureato possiede una conoscenza solida delle teorie di marketing, delle metodologie di ricerca sia quantitative che qualitative, delle diverse aree di competenza di marketing strategico, delle tecniche e dei canali per la comunicazione esterna.

sbocchi occupazionali:

Il laureato opera per imprese di ricerche di mercato, imprese di consulenza strategica ed operativa che offrono supporto su temi di marketing e comunicazione anche in ambito digitale.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
2. Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)
3. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
4. Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche - (2.6.2.6.0)
5. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
6. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1.)



18/03/2025

Per essere ammissibili è necessario:

1. un titolo di studio di primo livello:

laurea italiana o altro titolo di ordinamento non italiano e riconosciuto idoneo ai fini dell'ammissione.

Per le lauree italiane (DM 270/2004), titolo di studio della classe:

- L-18 (scienze economico aziendali),
- L-33 (scienze economiche).

Sono ammissibili inoltre studenti in possesso di laurea di altre classi a condizione che soddisfino i seguenti requisiti curriculari: almeno 24 cfu complessivi in specifici SSD dettagliati nel documento «Criteri e modalità di selezione» annualmente deliberato dagli organi e nel Regolamento didattico del corso di studi (nonché nel quadro SUA A3b Modalità di ammissione).

In particolare, dei minimo 24 cfu:

- minimo 16 cfu devono essere di specifici SSD delle seguenti aree disciplinari: scienze economico - statistiche (SECS-P e SECS-S), scienze matematiche (MAT), scienze giuridiche (IUS)
- i restanti massimo 8 cfu possono essere di specifici SSD delle seguenti aree disciplinari: ingegneria industriale (ING-IND), scienze informatiche (INF), ingegneria dell'informazione (ING-INF), scienze fisiche (FIS).

Per i titoli non italiani la riconoscibilità è effettuata in termini di contenuti accademici, durata e crediti. In ogni caso deve trattarsi di un titolo di studio che consente l'ammissione agli studi universitari di secondo livello nel Paese di emissione. La laurea deve essere conseguita entro il termine annualmente definito in sede di programmazione didattica.

2. la conoscenza della lingua inglese ad un livello almeno pari a B2.

L'università specifica e rende note le modalità consentite per attestare le competenze linguistiche e ne verifica il possesso.

L'università valuta inoltre il possesso di competenze adeguate a poter frequentare con profitto un corso di studi di livello universitario di secondo livello, verificate secondo quanto specificato nel documento «Criteri e modalità di selezione» annualmente deliberato dagli organi accademici e nel Regolamento didattico del corso di studi.

Gli studenti sono ammessi ai corsi di studio in funzione dell'esito della valutazione del possesso dei requisiti curriculari (titolo di studio), della verifica della conoscenza della lingua inglese, della verifica del possesso delle competenze e anche in relazione al numero di posti programmato per il corso di studi.



06/06/2025

Per essere ammissibili è necessario:

1) un titolo di studio di primo livello:

laurea italiana o altro titolo di ordinamento non italiano e riconosciuto idoneo ai fini dell'ammissione.

• Per le lauree italiane: titolo di studio della classe L-18 (scienze economico aziendali), L-33 (scienze economiche), del DM 270/04.

Sono ammissibili, inoltre, studenti in possesso di laurea di altre classi a condizione che soddisfino i seguenti requisiti curriculari (indicati nel documento «Criteri e modalità di selezione» annualmente deliberato dagli organi accademici e nel Regolamento didattico del corso di studi):

Almeno 24 cfu in uno o più dei settori settori specifici.

In particolare, tra i 24 cfu minimi:

Almeno 16 cfu appartenenti all'area:

- Scienze economiche e statistiche:

- SECS-P, da SECS-P/01 a SECS-P/12 e

- SECS-S, da SECS-S/01 a SECS-S/06. Sono assimilati ai SECS-S i seguenti settori delle:

Scienze matematiche MAT, da MAT/01 a MAT/09

- Scienze giuridiche: IUS 01-04-05-06-07-08-09-10-12,13,14

I rimanenti massimo 8 cfu possono riguardare:

- Ingegneria industriale: ING-IND/35

- Scienze informatiche: INF/01

- Ingegneria dell'informazione: ING-INF/05

- Scienze fisiche: FIS/02

In dettaglio:

Scienze economiche e statistiche

SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA

SECS P/02 POLITICA ECONOMICA

SECS-P/03 SCIENZA DELLE FINANZE

SECS-P/04 STORIA DEL PENSIERO ECONOMICO

SECS-P/05 ECONOMETRIA

SECS-P/06 ECONOMIA APPLICATA

SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE

SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

SECS-P/09 FINANZA AZIENDALE

SECS-P/10 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

SECS-P/11 ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI

SECS-P/12 STORIA ECONOMICA

SECS-S/01 STATISTICA

SECS-S/02 STATISTICA PER LA RICERCA SPERIMENTALE E TECNOLOGICA

SECS-S/03 STATISTICA ECONOMICA

SECS-S/04 DEMOGRAFIA

SECS-S/05 STATISTICA SOCIALE

SECS-S/06 METODI MATEMATICI DELL'ECONOMIA E DELLE SCIENZE ATTUARIALI E FINANZIARIE

Scienze matematiche e informatiche

MAT/01 LOGICA MATEMATICA

MAT/02 ALGEBRA

MAT/03 GEOMETRIA

MAT/04 MATEMATICHE COMPLEMENTARI

MAT/05 ANALISI MATEMATICA

MAT/06 PROBABILITÀ E STATISTICA MATEMATICA

MAT/07 FISICA MATEMATICA

MAT/08 ANALISI NUMERICA

MAT/09 RICERCA OPERATIVA

INF/01 INFORMATICA

Scienze fisiche

FIS/02 FISICA TEORICA, MODELLI E METODI MATEMATICI

Ingegneria industriale e dell'informazione

ING-INF/05 SISTEMI DI ELABORAZIONE DELLE INFORMAZIONI

ING-IND/35 INGEGNERIA ECONOMICO-GESTIONALE

Scienze giuridiche

IUS/01 DIRITTO PRIVATO

IUS/04 DIRITTO COMMERCIALE

IUS/05 DIRITTO DELL'ECONOMIA

IUS/06 DIRITTO DELLA NAVIGAZIONE

IUS/07 DIRITTO DEL LAVORO

IUS/08 DIRITTO COSTITUZIONALE

IUS/09 ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO

IUS/10 DIRITTO AMMINISTRATIVO

IUS/12 DIRITTO TRIBUTARIO

IUS/13 DIRITTO INTERNAZIONALE

IUS/14 DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA

• Per i titoli non italiani: l'idoneità può essere verificata anche attraverso la valutazione in termini di durata, crediti acquisiti, contenuto disciplinare. Il titolo deve, in ogni caso, permettere l'iscrizione a corsi di secondo ciclo nel Paese di riferimento dell'ordinamento in cui è stato rilasciato.

La laurea deve essere conseguita entro il termine annualmente definito in sede di programmazione didattica

2) la conoscenza della lingua inglese ad un almeno pari a B2 o C1 (in funzione del percorso scelto) dimostrata attraverso:

- titolo di studio universitario (o diploma di maturità) relativo a un programma formativo impartito in inglese fra quelli riconosciuti dall'Università e annualmente pubblicati online oppure
- attestato di conoscenza della lingua tra quelli riconosciuti dall'Università e annualmente pubblicati online con la specificazione dei diversi punteggi minimi necessari
- esame di lingua di livello pari almeno al minimo richiesto per l'ammissione superato in un corso di studi universitario.

L'università valuta inoltre il possesso di competenze e potenzialità adeguate per poter frequentare con profitto un corso di studi di livello universitario di secondo livello, verificate secondo quanto specificato nel documento "Criteri e modalità di selezione" annualmente deliberato dagli organi di governo accademici e nel Regolamento didattico del corso di studi.

Le competenze e le potenzialità sono valutate considerando:

- Per tutti i candidati, la performance negli studi universitari in termini di media dei voti, crediti, altre attività curriculari (stage, periodi all'estero), tempi di avanzamento degli studi;
- Per i candidati provenienti da altre università, anche la performance in una prova di ammissione; la prova può essere un test internazionale (GMAT /GRE) oppure, per i candidati italiani (ovvero iscritti presso università italiane) una prova organizzata da Bocconi volta ad accertare le conoscenze di base dell'ambito economico, aziendale, quantitativo e giuridico (microeconomia; macroeconomia; contabilità, amministrazione e controllo; finanza; organizzazione aziendale; economia aziendale; economia e gestione delle imprese; marketing; matematica; statistica; diritto commerciale; diritto pubblico; diritto privato; scienze politiche) e le competenze in termini di ragionamento critico e logica.

Ulteriori elementi di valutazione possono essere curriculum vitae, video presentazioni

o altri documenti utili ad una migliore valutazione della candidatura.

Gli studenti sono ammessi ai corsi di studio in funzione dell'esito della valutazione del possesso dei requisiti curriculari (titolo di studio), della verifica del possesso delle competenze e potenzialità e anche in relazione al numero di posti programmato per il corso di studi.

Gli studenti sono ammessi in base al punteggio di graduatoria fino ad esaurimento dei posti disponibili per il corso di

laurea magistrale selezionato (come prima scelta o scelte in subordine).

Gli studenti ammessi non hanno debiti formativi.

In caso di ammissione, gli studenti ammessi e immatricolati devono provare le proprie competenze linguistiche entro termini fissati annualmente dall'Università, pena la decadenza della propria immatricolazione.

In ogni caso l'Università offre precorsi facoltativi e senza esame relativi alle discipline del biennio di ammissione con frequenza suggerita in relazione al tipo di studi universitari di primo livello effettuati.

In aggiunta, la direzione del corso di studio mette a disposizione un elenco di testi e materiali didattici consigliati per un approfondimento personale delle suddette discipline.

L'Università offre inoltre strumenti di supporto per l'apprendimento della lingua inglese (per tutti) e della lingua italiana (per studenti non madrelingua italiana) per coloro che desiderano potenziare le proprie conoscenze e competenze di ingresso. Ulteriori dettagli relativi alle modalità di selezione (di candidati di programmi di primo livello dell'Università Bocconi, di altre università italiane e università estere) e relative tempistiche sono pubblicati nell'area dedicata del sito Bocconi denominata "Ammissioni ed immatricolazioni" con circa un anno di anticipo rispetto all'inizio dell'attività didattica.

Link: <http://www.unibocconi.it/ammissionimagistrali>



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

03/02/2025

Il corso di laurea magistrale in Marketing Management (MM), impartito in lingua inglese, ha l'obiettivo di fornire una formazione completa e approfondita nelle principali aree di competenza del Marketing, integrando i fondamenti del Marketing con le più recenti novità in ambito tecnologico (in particolare con i cambiamenti generati dalla trasformazione digitale e dalla disponibilità di ingenti insiemi di dati che richiedono competenze metodologiche avanzate) e combinando la teoria con il coinvolgimento sistematico degli studenti nella soluzione di problemi manageriali complessi.

Più in dettaglio, gli obiettivi formativi sono:

- fornire una preparazione di livello avanzato nell'ambito del marketing sia a livello operativo che strategico, con riferimento al contesto nazionale e internazionale;
- sviluppare una comprensione integrata delle diverse tecniche di marketing con riferimento sia al contesto business-to-business che business-to-consumer, anche in contesti culturali differenti;
- integrare le differenti aree di competenza del marketing per sviluppare le competenze utili ad analizzare e gestire gli ambienti digitali;
- completare la preparazione in ambito aziendale fornendo conoscenze e competenze nelle discipline economiche, quantitative e giuridiche, così da sviluppare capacità di analisi dei problemi in ambito interdisciplinare;
- sviluppare competenze metodologiche per le analisi quantitative a supporto delle decisioni di marketing;
- sviluppare la capacità di applicare le conoscenze mediante l'impiego di diversi strumenti pedagogici tra cui largo spazio è affidato ai field project;
- sviluppare metodologie di insegnamento/apprendimento "technology-based" che incentivino l'interazione tra gli studenti e il loro coinvolgimento secondo l'approccio 'learning-by-doing' (attività laboratoriali quali casi di studio, business game, role play, assignment e presentazioni di gruppo);
- sviluppare abilità comportamentali sia attraverso seminari ad hoc sia attraverso attività in aula e fuori aula collegate agli insegnamenti che favoriscono la capacità di comunicare inclusivamente, interagire con gli altri, anche in contesti multiculturali, e di affrontare problemi complessi;
- favorire la padronanza nell'uso dell'inglese per un'efficace ed efficiente operatività in ambito professionale e la conoscenza di una seconda lingua dell'UE (italiano per i non madrelingua italiana); favorire una formazione culturale ad ampio spettro per lo sviluppo di capacità critiche e per l'approfondimento di particolari temi all'avanguardia a scelta dello studente.

Descrizione del percorso formativo

Il percorso è strutturato in modo da permettere agli studenti di orientarsi progressivamente verso quelli che sono i diversi sbocchi professionali.

La prima parte del piano studi (1° anno) prevede insegnamenti obbligatori comuni a tutti gli studenti del corso di studi nonché seminari per lo sviluppo delle abilità comportamentali. L'attività didattica è integrata da seminari, con ospiti di alto profilo provenienti dal mondo aziendale, e dall'impiego di field project, ovvero da lavori di gruppo attraverso cui gli studenti si cimentano nella soluzione di problemi manageriali complessi. I field project giocano un ruolo importante sia nel dare al programma di studio un orientamento pratico che nello sviluppo di soft skills.

La seconda parte del piano studi (2° anno) prevede attività didattiche a scelta dello studente (opzionali) che consentono di personalizzare il proprio piano di studi indirizzandolo verso percorsi di approfondimento guidati ("concentrations") quali, ad esempio: big data and marketing analytics, business communication and social media, distribution networks and retailing in the digital era, product and service management.

Allo studente è comunque data la possibilità di optare per un 'piano libero', ovvero di non focalizzarsi su una particolare area di specializzazione ma di continuare ad avere un'esposizione trasversale a più aree di competenza del marketing. Il piano libero è in particolare rilevante per gli studenti che decidono di svolgere un'esperienza di studio all'estero (con possibilità di scegliere tra i corsi disponibili presso l'università di destinazione, purché siano coerenti con gli obiettivi del programma).

Nella terza parte del piano studi (2° anno) sono infine comprese:

- un'esperienza di lavoro (stage o attività assimilabile);
- due lingue dell'Unione Europea: l'inglese professionale come prima lingua per tutti gli studenti; la seconda lingua deve essere diversa dalla lingua madre (l'italiano è obbligatorio per tutti gli studenti non madrelingua italiana);
- altre attività didattiche a scelta finalizzate ad accrescere una cultura ad ampio spettro;
- tesi (elaborato scritto e dissertazione orale), che qualifica in modo significativo il percorso formativo.

Durante il percorso di studi sono particolarmente incoraggiate le esperienze di studio all'estero. La mobilità all'estero è un elemento cardine che si concretizza in esperienze di studio e/o di lavoro. Il periodo di permanenza all'estero può variare da un semestre (programmi exchange e free mover) a un anno (programmi di double degree).



Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Il laureato avrà acquisito un insieme solido di teorie e metodi che costituiscono la base fondamentale per sviluppare analisi di scenario e prendere decisioni di marketing strategico e operativo; avrà una conoscenza approfondita dei modelli e delle tecniche di gestione degli ambienti digitali; avrà sviluppato competenze avanzate di analisi quantitativa basata su ingenti insiemi di dati a supporto delle decisioni strategiche e operative di marketing.

Il laureato approfondirà conoscenze relative a temi a sua scelta in ambiti specifici identificati in base ai propri interessi e coerenti al percorso formativo.

Infine svilupperà la conoscenza di due lingue dell'UE (inglese ed una seconda lingua fra quelle elencate nella Guida all'Università).

Modalità di acquisizione delle conoscenze

Le conoscenze sono acquisite attraverso attività svolte in aula e fuori aula, attività che prevedono metodologie didattiche a forte contenuto esperienziale.

Per quanto riguarda le attività in aula, l'acquisizione avviene essenzialmente attraverso la frequenza alle lezioni tenute dal docente, con metodi didattici quanto più possibile "partecipativi" e "technology-based".

Spesso le lezioni sono integrate da testimonianze di ospiti esterni che rappresentano il mondo professionale di riferimento del corso di studi.

Per quanto riguarda le attività fuori aula, le conoscenze sono acquisite attraverso lo studio individuale e di gruppo, sia dei materiali didattici di base del programma che, eventualmente, dei materiali didattici integrativi che il docente rende disponibili per gli approfondimenti facoltativi, nonché dallo svolgimento, anche in gruppo, business games, simulazioni e assignment.

La didattica e l'apprendimento sono supportati (con intensità variabile a seconda degli insegnamenti) da tecnologie multimediali innovative. Inoltre, per alcune tipologie di insegnamenti (tipicamente quelli quantitativi) le conoscenze e la capacità di applicare le conoscenze sono acquisite anche attraverso attività laboratoriali che prevedono l'utilizzo di software specifico.

Oltre che attraverso gli insegnamenti e le attività laboratoriali ad essi collegate, lo studente acquisisce conoscenze e capacità di applicare conoscenze attraverso:

- l'esperienza di stage;
- l'elaborazione della tesi.

Modalità di verifica dell'acquisizione delle conoscenze

La verifica dell'acquisizione delle conoscenze e della capacità di applicare le conoscenze è effettuata con le seguenti modalità, diversamente combinate secondo le specificità degli argomenti trattati e le scelte dei responsabili di insegnamento: prove scritte; prove orali; partecipazione attiva in aula; valutazione degli output scritti degli assignment individuali o di gruppo; valutazione delle presentazioni orali degli assignment individuali o di gruppo, con valutazione del solo docente o con peer evaluation.

- per lo stage, con la valutazione del tutor aziendale e dell'università;
- per la tesi, con la valutazione dell'output scritto e della presentazione orale della tesi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di applicare i concetti teorici e i metodi appresi nello studio del marketing grazie alla pratica effettuata attraverso vari strumenti pedagogici, fra cui in particolare i field project.

Sarà in grado di usare, nell'ambito di contesti aziendali reali, modelli teorici e strumenti empirici per analizzare il comportamento dei consumatori, i loro processi decisionali, le dinamiche competitive, nonché per sviluppare decisioni strategiche e operative di marketing.

Grazie alla natura trasversale dei problemi manageriali tipicamente affrontati in questi lavori pratici, il laureato sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite nei diversi insegnamenti in modo integrato.

Inoltre, sapranno interagire fluentemente in inglese e interagiranno in una seconda lingua UE (italiano o altra lingua fra quelle elencate nella Guida all'Università).

Modalità di verifica della capacità di applicare le conoscenze

Le capacità di applicare le conoscenze sono acquisite attraverso attività svolte in aula e fuori, attività che prevedono metodologie didattiche a forte contenuto esperienziale.

Per quanto riguarda le attività in aula (condotte con metodi didattici quanto più

possibile "partecipativi" e technology-based), l'acquisizione avviene - a seconda della tipologia di insegnamento - attraverso:

- field projects;
- esercitazioni, anche con l'opportuno uso di software;
- discussioni che prevedono interazione docente - studenti finalizzate ad applicare le nozioni teoriche alla realtà (analisi di casi ed esempi, discussione di temi di attualità, ecc.);
- presentazioni in aula da parte degli studenti dei lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente;
- altre attività d'aula interattive (business games, simulazioni, role play, ecc.).

Per quanto riguarda le attività fuori aula, sono acquisite - sempre a seconda della tipologia di insegnamento - attraverso:

- esercitazioni;
- realizzazione di elaborati scritti relativi ai lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente;
- partecipazione a competizioni fuori università.

Modalità di verifica della capacità di applicare le conoscenze
Per quanto riguarda le modalità di verifica della capacità di applicare le conoscenze, si veda il riquadro delle conoscenze.

AREA DI APPRENDIMENTO "CORE"

Conoscenza e comprensione

Il laureato avrà acquisito conoscenze di livello avanzato relative a:

1. temi di marketing strategico e analisi di scenario, ed in particolare:

1.1 gli strumenti concettuali ed operativi necessari per la pianificazione strategica e la misurazione delle performance di marketing

1.2 il comportamento del consumatore nelle componenti emotive, culturali, psicologiche ed abitudinarie

1.3 le "variabili di contesto" per la comprensione delle dinamiche competitive ed in particolare l'analisi economica dei settori industriali e dell'innovazione e le disposizioni normative correlate alle attività di marketing

2. temi di marketing tattico e operativo, ed in particolare:

2.1 i metodi di gestione e di sviluppo strategico del brand,

2.2 le metodologie e gli strumenti per la gestione dei processi di innovazione di prodotto

2.3 le modalità di configurazione e gestione dei canali distributivi

3. i metodi e gli strumenti statistici utili per rilevare e analizzare i dati e per assumere decisioni di marketing strategico e operativo

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

1.1 Strategic marketing and analytics modulo I+II

1.2 Understanding consumer (Consumer behaviour and conduct) modulo I +II

1.3 Industry analysis - Diritto per il marketing

- 2.1 Brand management
- 2.2 Innovation in the Data Economy
- 2.3 Channel marketing

3. Market research and business forecasting

Le conoscenze sono acquisite attraverso attività svolte in aula e fuori aula, attività che prevedono metodologie didattiche a forte contenuto esperienziale.

Per quanto riguarda le attività in aula, l'acquisizione avviene essenzialmente attraverso la frequenza delle lezioni tenute dal docente, con metodi didattici quanto più possibile "partecipativi" e "technology-based". Spesso le lezioni sono integrate da testimonianze di ospiti esterni che rappresentano il mondo professionale di riferimento del corso di studi.

Per quanto riguarda le attività fuori aula, le conoscenze sono acquisite attraverso:

- lo studio individuale e di gruppo, sia dei materiali didattici di base del programma che, eventualmente, dei materiali didattici integrativi che il docente rende disponibile per gli approfondimenti facoltativi
- lo svolgimento, anche in gruppo, di business games, simulazioni e assignment.

La didattica e l'apprendimento sono supportati (con intensità variabile a seconda degli insegnamenti) da tecnologie multimediali innovative. Inoltre per alcune tipologie di insegnamenti (tipicamente quelli quantitativi) le conoscenze e la capacità di applicare le conoscenze sono acquisite anche attraverso attività laboratoriali che prevedono l'utilizzo di software specifico.

La verifica dell'acquisizione delle conoscenze e della capacità di applicare le conoscenze è effettuata con le seguenti modalità, diversamente combinate secondo le specificità degli argomenti trattati e le scelte dei responsabili di insegnamento: prove scritte, prove orali, partecipazione attiva in aula, valutazione degli output scritti, degli assignment individuali o di gruppo, valutazione delle presentazioni orali degli assignment individuali o di gruppo), con valutazione del solo docente o con peer evaluation.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di:

1. Applicare le conoscenze acquisite in tema di marketing strategico e analisi di scenario, al fine di:
 - 1.1 svolgere le attività diagnostiche del marketing strategico necessarie ai fini delle decisioni di posizionamento
 - 1.2 individuare le variabili che influenzano le decisioni di acquisto e i processi di consumo di beni e servizi nonché applicare diverse metodologie di ricerca sui consumi collegando i relativi output alle più evolute teorie sul comportamento del consumatore
 - 1.3 riconoscere come le imprese appartenenti a vari settori industriali operano e interagiscono nel contesto di mercato e valutare l'impatto dell'innovazione e delle nuove tecnologie sulla competitività nonché valutare vincoli ed opportunità delle disposizioni normative legate alla ideazione, produzione, promozione e commercializzazione di beni e servizi
2. Applicare le conoscenze acquisite in tema di marketing tattico e operativo, al fine di:
 - 2.1 definire il posizionamento del brand, dei suoi elementi, valutare la brand image, la brand identity e utilizzare le misure di brand equity
 - 2.2 gestire il lancio di un nuovo prodotto e tutte le fasi collegate, dall'ideazione fino alla definizione del marketing mix del prodotto che è venduto sul mercato, padroneggiando tutti gli strumenti di test e di prova
 - 2.3 definire le politiche distributive più adeguate al contesto e alla tipologia di prodotto/servizio
3. Applicare, anche attraverso l'uso di software specifici, i metodi statistici adeguati per la realizzazione di ricerche di mercato quantitative estensive

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

- 1.1 Strategic marketing and analytics modulo I+II
- 1.2 Understanding consumer (Consumer behaviour and conduct) modulo I +II

1.3 Industry analysis - Diritto per il marketing

2.1 Brand management

2.2 Innovation in the Data Economy

2.3 Channel marketing

3. Market research and business forecasting

Le capacità di applicare le conoscenze sono acquisite attraverso attività svolte in aula e fuori aula, attività che prevedono metodologie didattiche a forte contenuto esperienziale.

Per quanto riguarda le attività in aula, (condotte con metodi didattici quanto più possibile "partecipativi" e technology based), l'acquisizione avviene – a seconda della tipologia di insegnamento – attraverso:

- field projects;
- esercitazioni, anche con l'opportuno uso di software;
- discussioni che prevedono interazione docente – studenti finalizzate ad applicare le nozioni teoriche alla realtà (analisi di casi ed esempi, discussione di temi di attualità, ecc.);
- presentazioni in aula degli studenti dei lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente;
- altre attività d'aula interattive (business games, simulazioni, role playing, ecc.)

Per quanto riguarda le attività fuori aula, sono acquisite – sempre a seconda della tipologia di insegnamento – attraverso:

- esercitazioni;
- realizzazione di elaborati scritti relativi ai lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente;
- partecipazione a competizioni fuori università.

Per quanto riguarda le modalità di verifica della capacità di applicare le conoscenze, si veda riquadro delle conoscenze.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRAND MANAGEMENT [url](#)

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) [url](#)

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) [url](#)

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) [url](#)

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) [url](#)

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) [url](#)

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) [url](#)

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) [url](#)

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) [url](#)

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) [url](#)

DIRITTO PER IL MARKETING [url](#)

DIRITTO PER IL MARKETING [url](#)

DIRITTO PER IL MARKETING [url](#)

INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) [url](#)

INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (*modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)*) [url](#)

AREA DI APPRENDIMENTO COMPLEMENTARE

Conoscenza e comprensione

Il laureato avrà acquisito conoscenze ampie ed approfondite a sua scelta relative a temi in ambiti specifici identificati in base ai propri interessi e coerenti al percorso formativo.

Per quanto riguarda le lingue, i laureati potenzieranno la conoscenza dell'inglese (richiesto come requisito di ammissione) fino ad un livello uguale almeno a B2 business e acquisiranno conoscenze di una seconda lingua UE ad un livello almeno pari ad A2 per l'italiano e B1 business per le altre lingue elencate nella Guida all'Università (italiano obbligatorio per i non madrelingua italiana).

Le conoscenze sono acquisite attraverso attività svolte in aula e fuori aula, attività che prevedono metodologie didattiche a forte contenuto esperienziale. Poiché lo studente può superare anche esami presso altre università, qui di seguito ci si limita alle modalità di acquisizione delle conoscenze previste in Bocconi.

Per quanto riguarda le attività in aula, l'acquisizione avviene essenzialmente attraverso la frequenza delle lezioni tenute dal docente, con metodi didattici quanto più possibile "partecipativi" e "technology-based". Spesso le lezioni sono integrate da testimonianze di ospiti esterni che rappresentano il mondo professionale di riferimento del corso di studi.

Per quanto riguarda le attività fuori aula, le conoscenze sono acquisite attraverso:

- lo studio individuale e di gruppo, sia dei materiali didattici di base del programma che, eventualmente, dei materiali

didattici integrativi che il docente rende disponibile per gli approfondimenti facoltativi;

- lo svolgimento, anche in gruppo, di business games, simulazioni e assignment;
- La didattica e l'apprendimento sono supportati (con intensità variabile a seconda degli insegnamenti) da tecnologie multimediali innovative. Inoltre per alcune tipologie di insegnamenti (tipicamente quelli quantitativi) le conoscenze e la capacità di applicare le conoscenze sono acquisite anche attraverso attività laboratoriali che prevedono l'utilizzo di software specifico.

Oltre che attraverso gli insegnamenti, lo studente acquisisce conoscenze e capacità di applicare conoscenze attraverso:

- l'esperienza di stage;
- l'elaborazione della tesi.

La verifica dell'acquisizione delle conoscenze e della capacità di applicare le conoscenze è effettuata:

- per gli insegnamenti, con le seguenti modalità, diversamente combinate secondo le specificità degli argomenti trattati e le scelte dei responsabili di insegnamento: prove scritte, prove orali, partecipazione attiva in aula, valutazione degli output scritti degli assignment individuali o di gruppo, valutazione delle presentazioni orali degli assignment individuali o di gruppo, con valutazione del solo docente o con peer evaluation;
- per lo stage, con la valutazione del tutor aziendale e dell'università;
 - per la tesi, con la valutazione che prevede la predisposizione di un elaborato scritto, presentato dinanzi ad una apposita commissione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di applicare le metodologie acquisite durante il corso degli studi ed utilizzare i relativi strumenti applicativi; sarà in grado, nel tempo, di analizzare ed interpretare il contesto ambientale di riferimento per le tematiche relative agli ambiti del corso di studi e applicare gli schemi logici acquisiti per affrontare nuove problematiche via via emergenti nel corso della vita professionale.

Per quanto riguarda le lingue, i laureati dimostreranno capacità di comprensione e di espressione, orale e scritta in inglese (almeno a livello post intermedio business) e capacità in un'altra lingua UE almeno a livello elementare (livello di uscita variabile in funzione della lingua, italiano o altra).

Le capacità di applicare le conoscenze sono acquisite attraverso attività in aula e fuori aula, attività che prevedono metodologie didattiche a forte contenuto esperienziale. Poiché lo studente può superare anche esami presso altre università, qui di seguito ci si limita alle modalità di acquisizione delle conoscenze previste in Bocconi.

Per quanto riguarda le attività in aula (condotte con metodi didattici quanto più possibile "partecipativi" e technology-based), l'acquisizione avviene - a seconda della tipologia di insegnamento - attraverso:

- field projects;
- esercitazioni, anche con l'opportuno uso di software;
- discussioni che prevedono interazione docente - studenti finalizzate ad applicare le nozioni teoriche alla realtà (analisi di casi ed esempi, discussione di temi di attualità, ecc.);
- presentazioni in aula da parte degli studenti dei lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente;
- altre attività d'aula interattive (business games, simulazioni, role play, ecc.).

Per quanto riguarda le attività fuori aula, sono acquisite – sempre a seconda della tipologia di insegnamento – attraverso:

- esercitazioni;
- realizzazione di elaborati scritti relativi ai lavori individuali e di gruppo assegnati dal docente;
- partecipazione a competizioni fuori università.

Per quanto riguarda le modalità di verifica della capacità di applicare le conoscenze, si veda riquadro delle conoscenze.

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



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito la capacità di integrare conoscenze, gestire la complessità e formulare giudizi anche in presenza di informazioni parziali, includendo anche riflessioni, collegate all'applicazione delle competenze economiche – manageriali, in merito all'efficacia delle decisioni, alle responsabilità sociali ed etiche, nonché alla sostenibilità di lungo periodo delle scelte aziendali; in particolare sarà in grado di integrare i punti di vista delle diverse funzioni aziendali.</p> <p>Ciò sarà acquisito attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none">- studio individuale, la discussione in aula e nei lavori di gruppo;- la partecipazione alle attività integrative curriculari (enhancing experiences) su temi generali a scelta;- stesura tesi. <p>La verifica dei risultati ottenuti avviene valutando:</p> <ul style="list-style-type: none">- la capacità dello studente di partecipare attivamente alle lezioni; e- il contributo critico apportato sia nelle prove di verifica del profitto degli insegnamenti (prove scritte, orali, assignment individuali e di gruppo, ...) sia nella tesi.	
Abilità comunicative	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia. In particolare sarà in grado esprimersi in modo chiaro ed efficace in qualsiasi contesto anche multiculturale; sarà in grado di fare una presentazione in pubblico utilizzando i più moderni strumenti informatici.</p> <p>Questo risultato sarà acquisito e verificato attraverso la partecipazione ai seminari per lo sviluppo delle abilità comportamentali, la discussione di casi e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede di accertamento delle conoscenze e attraverso periodi di studio e/o di stage all'estero. La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.</p>	
Capacità di apprendimento	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie</p>	

conoscenze e competenze relative al Marketing operativo e strategico nei diversi contesti professionali.

Tale capacità sarà acquisita attraverso la partecipazione all'attività didattica d'aula, in forma interattiva, lo studio individuale ed in particolare modo il lavoro di ricerca svolto per la stesura della tesi di laurea.

La verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della tesi di laurea.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

05/02/2025

Le affini integrative sono attività formative (prevalentemente insegnamenti, ma eventualmente anche altre attività quali seminari, workshop) che possono essere selezionate dallo studente (per un totale di 18 cfu), in modo da garantire la flessibilità nella scelta e la personalizzazione del piano studi, nonché la coerenza con gli obiettivi del percorso formativo. Le attività formative spaziano principalmente all'interno delle discipline aziendali quali l'economia aziendale, la gestione delle imprese, l'organizzazione aziendale.

La finalità delle attività formative è di completare o integrare la formazione caratterizzante con approfondimenti personalizzati la cui offerta può variare negli anni in funzione delle esigenze del mercato del lavoro, coerentemente con i profili professionali previsti dal corso di studi. Gli approfondimenti possono riguardare, ad esempio: comunicazione e social media, gestione dei prodotti e dei servizi, gestione dei canali distributivi, gestione ed analisi dei dati.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

05/02/2025

La prova finale per il conseguimento della laurea magistrale consiste nella presentazione e discussione, dinanzi ad un'apposita commissione, di una tesi.

La tesi qualifica in modo significativo il percorso formativo ed è il risultato di un lavoro realizzato in modo originale dallo studente sotto la guida di un docente relatore, su un tema riconducibile alle discipline che caratterizzano il curriculum del laureando. La tesi può trarre spunto da un'esperienza di lavoro (stage) o di studio in Italia o all'estero.

Nella tesi lo studente deve dimostrare padronanza delle basi metodologiche degli ambiti disciplinari rilevanti e deve approfondire un argomento specifico sviluppando, in modo originale, aspetti teorici o aspetti applicativi e di natura empirica.

La tesi è redatta in lingua inglese.



14/05/2025

La prova finale per il conseguimento della laurea magistrale consiste nella presentazione e discussione, dinanzi ad un'apposita commissione, di una tesi.

La tesi qualifica in modo significativo il percorso formativo ed è il risultato di un lavoro realizzato in modo originale dallo studente, sotto la guida di un docente relatore, su un tema riconducibile alle discipline che caratterizzano il curriculum del laureando. La tesi può trarre spunto da un'esperienza di lavoro (stage) o di studio in Italia o all'estero.

Nella tesi lo studente deve dimostrare padronanza delle basi metodologiche degli ambiti disciplinari rilevanti e deve approfondire un argomento specifico sviluppando, in modo originale, aspetti teorici o aspetti applicativi e di natura empirica.

Il lavoro può essere:

- un lavoro (tesi) di contenuto descrittivo/applicativo che comprende l'esposizione e la ri-elaborazione di argomenti per i quali le conoscenze o le metodologie scientifiche sono già consolidate. Il lavoro deve includere una review della letteratura sul tema oggetto di studio.
- un lavoro (tesi di ricerca) atto a produrre nuova conoscenza o nuove metodologie scientifiche, o finalizzato ad analizzare un problema e a fornirne adeguata soluzione. Il lavoro deve includere una approfondita review della letteratura, la definizione di un problema di ricerca basato su un research gap, la metodologia di ricerca utilizzata, l'analisi dei risultati ottenuti.

Gli studenti redigono e discutono la tesi in lingua inglese.

A seconda dell'argomento, la tesi può avere una lunghezza compresa orientativamente fra le 50 e le 150 pagine (18.000-50.000 parole).

L'Università si può avvalere anche di appositi strumenti per la verifica dell'autenticità del testo.

Il lavoro è accompagnato da un abstract che ne sintetizza l'oggetto.

La tesi (elaborato scritto e dissertazione) è valutata da apposita Commissione (nominata dal Rettore o, su sua delega, dai responsabili delle strutture didattiche). La Commissione (presieduta da un docente con qualifica di Professore di ruolo) è formata da almeno 4 componenti:

- il docente relatore;
- il docente secondo relatore, solo se nominato;
- il docente controrelatore;
- almeno 2 ulteriori docenti valutatori (due, nel caso sia previsto il secondo relatore).

La seduta di laurea prevede:

- la presentazione della tesi da parte del candidato
- la discussione della tesi con gli interventi dei membri della Commissione e la risposta del candidato a osservazioni e rilievi (il tempo di discussione di una tesi di ricerca è mediamente superiore rispetto al tempo di discussione di una tesi); al termine della discussione, in assenza del candidato, la Commissione assegna il voto finale che si basa, oltre che sul punteggio assegnato al lavoro scritto e alla dissertazione, anche sulla valutazione del curriculum complessivo.
- Infine, la Commissione, in presenza del candidato, proclama il laureato comunicando il voto di laurea.

Il voto di laurea è così determinato:

- media aritmetica ponderata rispetto ai crediti e convertita in centodecimi di tutte le 'attività formative con voto espresso in trentesimi' previste dal piano studi, cui si aggiungono:
- per le tesi di contenuto descrittivo/applicativo da 0 a 5 centodecimi per la valutazione della qualità dell'elaborato scritto e dissertazione
- per le tesi di ricerca da 0 a 8 centodecimi per la valutazione della qualità dell'elaborato scritto e dissertazione
- 1 eventuale centodecimo per tempo di laurea (laurea nelle prime due sessioni del secondo anno regolare di corso: luglio e ottobre)

In ogni caso, il punteggio massimo totale per tesi di ricerca + tempo di laurea non può superare gli 8 centodecimi.

Il laureando supera la prova finale quando consegue un voto di laurea pari almeno a 66 centodecimi.

La Commissione, all'unanimità, può concedere la lode ai candidati che soddisfano entrambe le seguenti condizioni:

- hanno voto finale pari almeno a centoundici;
- non hanno ricevuto alcun provvedimento disciplinare con sanzione superiore o uguale a 6 mesi.

Con riferimento alla valutazione della qualità dell'elaborato scritto e dissertazione:

Il contenuto del lavoro è valutato sulla base della chiarezza e della correttezza formale dello scritto e della capacità di sintesi dimostrata nella redazione. Il punteggio assegnato dipende dalla complessità delle tematiche trattate, dalla completezza e dall'approfondimento dell'analisi del tema e della relativa letteratura, dal rigore della metodologia di analisi, dalla qualità e correttezza delle eventuali analisi empiriche; è rilevante l'originalità e il grado di innovazione del contributo. È inoltre oggetto di valutazione la congruità delle conclusioni tratte.

La presentazione e la discussione della tesi sono valutate sulla base della capacità del candidato di organizzare la presentazione in modo efficiente e con chiarezza espositiva, della capacità critica di comprendere i quesiti e i commenti effettuati dai membri della Commissione e di rispondere coerentemente.

Nella Guida all'Università pubblicata sul sito sono contenute tutte le informazioni di dettaglio relative a modalità e tempistiche del processo (contenuto della tesi, assegnazione titolo, prenotazione appello di laurea, ottenimento benestare, ammissione alla seduta di laurea, sedute di laurea, modalità di determinazione voto e proclamazione; sessioni di laurea dell'anno).

Link: <https://didattica.unibocconi.it/tsg/testo.php?idr=22645&comando=Base&edizione=2025&volume=R2&idAnt=22645&strperc=>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://didattica.unibocconi.it/lezioni/index.php>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://didattica.unibocconi.it/esami/>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.unibocconi.it/laurea>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/10	Anno di corso 1	BEHAVIOURAL SKILLS SEMINARS link	BAGNATO MARIA GABRIELLA CV	ID	2	16	
2.	SECS-P/10	Anno di	BEHAVIOURAL SKILLS SEMINARS link	BALUSHKINA TATIANA CV		2	16	

		corso 1						
3.	SECS- P/10	Anno di corso 1	BEHAVIOURAL SKILLS SEMINARS link	CAIOZZO PAOLA CV		2	16	
4.	SECS- P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT link	PUTIGNANO ERMINIO CV		5	16	
5.	SECS- P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT link	DE SANCTIS ROBERTA CV		5	8	
6.	SECS- P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT link	LONGONI CHIARA CV	RD	5	32	
7.	SECS- P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT link	DE SANCTIS ROBERTA CV		5	16	
8.	SECS- P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT link	PUTIGNANO ERMINIO CV		5	8	
9.	SECS- P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT link	LONGONI CHIARA CV	RD	5	8	
10.	SECS- P/08 SECS- P/12	Anno di corso 1	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) link	LAVISTA FABIO DARIO CV		6	2	
11.	SECS- P/08 SECS- P/12	Anno di corso 1	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) link	ZAGHI KARIN MARIA LAURA CV		6	24	
12.	SECS- P/08 SECS- P/12	Anno di corso 1	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) link	LAVISTA FABIO DARIO CV		6	12	
13.	SECS- P/08 SECS- P/12	Anno di corso 1	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) link	AKELLA LAXMINARAYANA YASHASWY		6	24	

14.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) link	BRANCA GENEROSO CV	RD	6	10	
15.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) link	AKELLA LAXMINARAYANA YASHASWY		6	10	
16.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) link	BRANCA GENEROSO CV	RD	6	6	
17.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) link	ZAGHI KARIN MARIA LAURA CV		6	10	
18.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) link	AKELLA LAXMINARAYANA YASHASWY		6	18	
19.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO PER IL MARKETING link	ASSENZA AURELIO CV		6	48	
20.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO PER IL MARKETING link	CARUSO BIANCA CV		6	24	
21.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO PER IL MARKETING link	MAGGIOLINO MARIATERESA CV	PO	6	48	
22.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO PER IL MARKETING link	FELLER ALESSANDRA CV		6	24	
23.	SECS-P/06	Anno di corso 1	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) link	MARIANI MYRIAM CV	PO	8	49	
24.	SECS-P/06	Anno di corso 1	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) link	CERINI LICIA CV	RD	8	33	
25.	SECS-P/06	Anno di corso 1	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) link	CHENG YANGYANG CV		8	31	

		corso 1						
26.	SECS-P/06	Anno di corso 1	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) link	BRESCHI STEFANO CV	PO	8	15	
27.	SECS-P/06	Anno di corso 1	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) link	GARAVAGLIA CHRISTIAN CV		8	32	
28.	SECS-P/06	Anno di corso 1	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) link	BOGLIACINO FRANCESCO		8	32	
29.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY link	CILLO PAOLA CV	PA	5	24	
30.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY link	RUBERA GAIA CV	PO	5	2	
31.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY link	CILLO PAOLA CV	PA	5	2	
32.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY link	CAPRARA MARGHERITA CV		5	4	
33.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY link	RUBERA GAIA CV	PO	5	12	
34.	SECS-P/08	Anno di corso 1	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY link	CAPRARA MARGHERITA CV		5	36	
35.	SECS-S/01	Anno di corso 1	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING link	SACCARDI ALBERTO CV		6	36	
36.	SECS-S/01	Anno di corso 1	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING link	GIUSSANI GIOVANNI CV		6	16	

37.	SECS-S/01	Anno di corso 1	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING link	MOLTENI LUCA CV	RU	6	32
38.	SECS-S/01	Anno di corso 1	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING link	MOSELLA ADRIANO CV		6	24
39.	SECS-S/01	Anno di corso 1	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING link	TONINI DANIELE CV		6	12
40.	SECS-S/01	Anno di corso 1	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING link	TONINI DANIELE CV		6	24
41.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS link			14	
42.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	MORGANTE LORENZO CV		8	8
43.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	ANGELICI MARTA CV	ID	8	16
44.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	DA DEFINIRE		8	16
45.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	BOLOGNI FRANCESCO CV		8	8
46.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo</i>	BOLOGNI FRANCESCO CV		8	12

			di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) link						
47.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	VALENTINI SARA CV	PA	8	12		
48.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	MORGANTE LORENZO CV		8	12		
49.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	BOLOGNI FRANCESCO CV		8	20		
50.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	VALENTINI SARA CV	PA	8	36		
51.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	VALENTINI SARA CV	PA	8	8		
52.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	VALENTINI SARA CV	PA	8	28		
53.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	CIRRINCIONE ARMANDO CV	ID	6	12		
54.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	CIRRINCIONE ARMANDO CV	ID	6	18		

55.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	RACCAGNI DEBORAH CAROLINA CV	ID	6	18	
56.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	CIRRINCIONE ARMANDO CV	ID	6	15	
57.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	VARGA MARTON CV	RD	6	5	
58.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	RACCAGNI DEBORAH CAROLINA CV	ID	6	12	
59.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	RACCAGNI DEBORAH CAROLINA CV	ID	6	16	
60.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	RACCAGNI DEBORAH CAROLINA CV	ID	6	6	
61.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (<i>modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS</i>) link	CIRRINCIONE ARMANDO CV	ID	6	6	
62.	SECS-P/08 SECS-P/12	Anno di corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) link				10	
63.	SECS-P/08	Anno di corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (<i>modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)</i>) link	BUSACCA BRUNO GIUSEPPE CV	PO	5	10	
64.	SECS-P/08	Anno di	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (<i>modulo di</i>	BUSACCA BRUNO GIUSEPPE CV	PO	5	20	

		corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) link						
65.	SECS- P/08	Anno di corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (<i>modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT))</i> link	DA DEFINIRE		5	10		
66.	SECS- P/08	Anno di corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (<i>modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT))</i> link	CHIZZOLI CRISTIAN CV	ID	5	10		
67.	SECS- P/08	Anno di corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (<i>modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT))</i> link	DA DEFINIRE		5	30		
68.	SECS- P/08	Anno di corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (<i>modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT))</i> link	BORGHINI STEFANIA CV	PA	5	10		
69.	SECS- P/08	Anno di corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (<i>modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT))</i> link	RURALE ANDREA CV	ID	5	30		
70.	SECS- P/08	Anno di corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (<i>modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT))</i> link	RURALE ANDREA CV	ID	5	10		
71.	SECS- P/08	Anno di corso 1	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (<i>modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT))</i> link	BORGHINI STEFANIA CV	PA	5	30		
72.	NN	Anno di corso 2	ATTIVITA' INTEGRATIVE CURRICULARI link			2			

73.	NN	Anno di corso 2	LINGUA 2 link	4
74.	SECS-P/08 SECS-P/10 SECS-P/07	Anno di corso 2	OPZIONALE 1 link	6
75.	SECS-P/08 SECS-P/10 SECS-P/07	Anno di corso 2	OPZIONALE 2 link	6
76.	NN	Anno di corso 2	OPZIONALE 3 link	6
77.	NN	Anno di corso 2	OPZIONALE 4 link	6
78.	NN	Anno di corso 2	PROFESSIONAL ENGLISH SEMINARS link	2

▶ QUADRO B4 | Aule

Link inserito: <https://www.unibocconi.it/aule>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <https://www.unibocconi.it/aule>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Link inserito: https://lib.unibocconi.it/*ita

Pdf inserito: [visualizza](#)

20/05/2025

La Bocconi offre servizi e strumenti che accompagnano gli studenti nella scelta dell'università e del corso di laurea magistrale per una scelta consapevole e motivata del percorso di studi.

Il servizio Orientamento universitario dell'Ateneo, nel corso di tutto l'anno, propone iniziative specificamente rivolte a studenti universitari e laureati di corsi di studio di 1° livello, bocconiani, italiani e stranieri.

Direttori e docenti dei corsi di laurea magistrale, studenti tutor e personale dei servizi di staff sono impegnati a illustrare agli studenti e alle loro famiglie i percorsi di studio, l'offerta formativa, le modalità di ammissioni, i servizi e le opportunità offerte dall'Ateneo. In funzione della tipologia di iniziativa e degli interessi degli studenti sono previsti focus specifici sui bienni che compongono l'offerta formativa Bocconi.

Attività e servizi per i corsi di laurea magistrale:

- Iniziative di presentazione: Graduate Open Day, presentazioni sul territorio in Italia e all'estero, eventi Bocconi Meets all'estero e in Italia, webinar, partecipazione a saloni specializzati in Italia e all'estero, collaborazioni con media partner, enti e istituzioni nazionali e internazionali. Queste iniziative offrono indicazioni e approfondimenti sui percorsi di studio e sui servizi offerti agli studenti e rappresentano occasioni in cui conoscere la Bocconi e raccogliere informazioni sui servizi dell'Ateneo e sui corsi di studio. Il Graduate Open Day in particolare prevede presentazioni, aree informative e aree consulenziali con i direttori, i docenti e gli studenti dei programmi. Vengono presentati per ciascun corso di Laurea Magistrale elementi distintivi del programma, struttura del corso, opportunità internazionali dedicate, dati di placement il giorno della laurea e ad un anno dalla laurea e top employer.

- Servizi informativi (colloqui informativi individuali in presenza e online, social media, caselle mail e area web dedicate, brochures, articoli, interviste e informazioni su portali di settore): propongono strumenti per acquisire informazioni personalizzate sull'Ateneo, sui corsi di laurea magistrale e sui servizi offerti agli studenti.

- Attività di comunicazione e marketing online: promozione attraverso canali digitali quali social e portali verticali delle attività di orientamento al fine di aumentare l'engagement.

- Iniziative e servizi per studenti ammessi e immatricolati (colloqui individuali, area dedicata sul sito, welcome days): accompagnano gli studenti dall'ammissione all'arrivo in università. Le attività e i servizi sono personalizzati per ciascun corso: in particolare, sono previste lettere di congratulations & Welcome firmate dal direttore di ciascun MSc, oltre a

comunicazioni su precorsi e letture estive specifiche in funzione del corso di laurea magistrale di ammissione. A settembre, i Welcome Days, offrono tre settimane di eventi ed iniziative per dare il benvenuto ai nuovi immatricolati. Ciascun direttore dà il benvenuto ai propri studenti con eventi dedicati e li introduce al nuovo ciclo di studi.

- Summer school: settimane estive di avvicinamento alle tematiche ed alla metodologia di insegnamento dei corsi di laurea Bocconi aperte a studenti universitari italiani e stranieri con la possibilità di acquisire crediti per il loro attuale percorso di studi.

- Iniziative per studenti past/current exchange: dedicate all'engagement di studenti stranieri che hanno frequentato o stanno frequentando un periodo breve di studio (exchange) presso la nostra Università.

www.unibocconi.it/orientamentobienni
www.unibocconi.eu/graduateguidance
www.unibocconi.eu/summerschool
www.unibocconi.it/summerschool

Link inserito: <http://www.unibocconi.it/orientamentobienni>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Nel documento in allegato sono descritte le iniziative di orientamento e tutorato in itinere.

28/05/2025

Link inserito: <https://www.unibocconi.it/it/studenti-iscritti>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

L'Università Bocconi offre molteplici servizi e attività volte a favorire l'incontro tra le realtà professionali e gli studenti con l'obiettivo di massimizzare le opportunità di stage, in Italia e all'estero.

19/05/2025

Le diverse iniziative e gli strumenti resi disponibili per favorire l'incontro con gli employer sono descritti in modo dettagliato nella Scheda Sua relativa all'Accompagnamento al Lavoro. Tra queste, si segnalano in particolare le opportunità di stage dedicate, promosse attraverso la piattaforma on-line 'JobGate' - pubblicate previa verifica della eleggibilità dell'istituzione proponente e della coerenza del contenuto del tirocinio con il percorso universitario - e le numerose iniziative di recruiting con gli employer, realizzate on e off campus, in presenza o in modalità ibrida/digitale, durante il corso dell'anno.

L'Università assiste i suoi studenti e laureati per quanto riguarda l'attivazione degli stage sia sul territorio nazionale sia all'estero.

In particolare, una volta che lo studente/laureato è stato selezionato, l'Università:

- progetta lo stage insieme all'ente ospitante secondo standard di qualità definiti internamente e nel rispetto di quanto richiesto dalla normativa vigente e dal Regolamento di Ateneo in materia di tirocini;
- assegna allo stagista un tutor didattico/organizzativo;
- predispose i documenti di stage (convenzione con progetto formativo o altra documentazione prevista dalla normativa vigente italiana o straniera) e accende le coperture assicurative in qualità di ente promotore. L'intero flusso documentale, incluso il processo di firma, avviene all'interno di una piattaforma dedicata ed è completamente digitalizzato;

- fornisce assistenza mediante B in touch – strumento di messaggistica on-line – telefono, e tramite incontri rivolti a piccoli gruppi o individuali su appuntamento, anche in modalità virtuale;
- eroga formazione/informazione su aspetti comportamentali, normativi e procedurali dello stage durante presentazioni in aula o virtuali che si tengono nel corso dell'anno e attraverso un incontro settimanale dedicato agli studenti in procinto di iniziare la loro esperienza (Internship Day 0) (in italiano e in inglese);
- autorizza preventivamente lo svolgimento dell'esperienza attribuendole potenziale valore curriculare (nel caso di studente che ne faccia richiesta) su delega della direzione del corso di laurea;
- supporta lo stagista nel rilascio di dichiarazioni relative alla richiesta di visti per stage da svolgersi in Paesi extra UE o al rinnovo del permesso di soggiorno per lo svolgimento di stage in Italia per studenti extra-UE o di certificazioni attestanti l'obbligatorietà dello stage per conseguire il titolo di studio, l'effettuazione di uno stage già concluso, l'iscrizione all'Università al fine di partecipare a uno stage;
- assegna borse di studio per mobilità internazionale agli stage che soddisfano i requisiti previsti dai rispettivi programmi Erasmus+, Fondo Sostegno Giovani, contributi propri dell'Università;
- monitora le attività in corso di svolgimento, intervenendo in caso di problemi intercorsi tra l'ente ospitante e lo stagista;
- richiede ed elabora al termine dello stage le valutazioni finali sia da parte del tirocinante sia da parte dell'ente ospitante sulla base delle competenze acquisite con l'esperienza e in riferimento agli obiettivi del percorso formativo;
- attesta l'effettivo svolgimento dello stage secondo gli accordi prestabiliti e predispone la documentazione a supporto dell'attribuzione dei cfu da parte della direzione del corso di laurea.

L'Università Bocconi collabora inoltre con International SOS, leader mondiale nei servizi di assistenza all'estero, per fornire agli studenti informazioni e supporto sul fronte di salute e sicurezza in situazioni di emergenza. I servizi sono riservati agli studenti regolarmente iscritti in Bocconi che partecipano a programmi accademici universitari internazionali, incluso lo stage all'estero formalizzato dall'Università.

Link inserito: <https://www.unibocconi.it/cs>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

Sono previste le seguenti opportunità di studio all'estero dedicate:

1) 7 accordi di Double Degree che consentono a 20 studenti di conseguire sia il titolo italiano rilasciato da Bocconi sia il titolo graduate dell'università partner frequentando un anno presso l'università madre e un anno in quella partner; in particolare, il numero di studenti è così articolato:

13 in Europa:

ESADE Business School, Barcelona, Spagna;

Vienna University of Economics and Business (WU), Vienna, Austria;

Universidade Catolica Portuguesa (UCP), Lisbona, Portogallo;

NHH Norwegian School of Economics, Bergen, Norvegia;

Universität Mannheim, Mannheim, Germania;
4 in Canada: Queen's School of Business, Kingston, Ontario;
3 in Australia: University of Melbourne, Melbourne, Victoria.

L'offerta aggiornata del Programma Double Degree è disponibile al link Double Degree Program - Bocconi University e www.unibocconi.it/mm-lm (aggiornamento link luglio)

2) Nell'ambito del Programma Scambi - che include il Programma Erasmus – per gli studenti graduate sono attivi accordi bilaterali con oltre 210 università in oltre 40 Paesi nei 5 continenti, per un totale di circa 660 opportunità per l'a.a.2025-26. Gli studenti selezionati hanno la possibilità di frequentare insegnamenti nelle università partner che possono poi essere riconosciuti in Bocconi. Gli accordi si basano sul criterio di reciprocità e permettono agli studenti di entrambe le istituzioni di effettuare un periodo di studio senza versare alcun tipo di tassa universitaria all'istituzione partner. Lo studente sostiene, invece, le spese di viaggio, vitto e alloggio.

Maggiori informazioni sono disponibili al link www.ir.unibocconi.eu/exchange

3) Gli studenti interessati a frequentare un semestre all'estero al di fuori del Programma Scambi possono invece iscriversi presso alcune università estere in qualità di Free-Mover Semester (Fee-paying Visiting Students o Independent Students).

Maggiori informazioni sono disponibili al link www.ir.unibocconi.eu

Link inserito: <http://www.ir.unibocconi.eu>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Argentina	Universidad Argentina de la Empresa		27/09/1988	solo italiano
2	Argentina	Universidad de Belgrano		01/08/1986	solo italiano
3	Australia	Australian National University		01/12/2004	solo italiano
4	Australia	Monash University		18/04/2008	solo italiano
5	Australia	Queensland University of Technology		08/03/2006	solo italiano
6	Australia	RMIT University		28/11/2014	solo italiano
7	Australia	University of Adelaide		20/07/2007	solo italiano
8	Australia	University of Melbourne		14/01/1999	doppio
9	Australia	University of New South Wales		10/02/1995	solo italiano
10	Australia	University of Queensland		08/03/2006	solo italiano
11	Australia	University of Sydney		11/09/2007	solo italiano

12	Australia	University of Western Australia	10/06/2003	solo italiano
13	Austria	CEU-Central European University	10/03/2022	solo italiano
14	Austria	WU - Wirtschaftsuniversität Wien	21/07/1986	doppio
15	Belgio	Katholieke Universiteit Leuven	29/06/2015	solo italiano
16	Belgio	Université Catholique de Louvain	15/12/1987	solo italiano
17	Belgio	Université libre de Bruxelles	06/06/1997	solo italiano
18	Brasile	Fundação Getulio Vargas - EBAPE, Rio de Janeiro	12/07/2004	solo italiano
19	Brasile	Fundação Getulio Vargas - EPGE	01/02/2013	solo italiano
20	Brasile	Fundação Getulio Vargas - EAESP, São Paulo	07/08/1978	solo italiano
21	Brasile	Fundação Instituto Administração	07/01/2014	solo italiano
22	Brasile	INSPER São Paulo	16/09/2006	solo italiano
23	Brasile	Universidade de São Paulo	02/07/2006	solo italiano
24	Canada	McGill University	01/08/1985	solo italiano
25	Canada	Queen's University	16/12/2004	doppio
26	Canada	UBC - University of British Columbia del Canada	30/09/2013	solo italiano
27	Canada	University of Toronto	01/08/2005	solo italiano
28	Canada	Western University	01/08/1989	solo italiano
29	Canada	York University	30/07/1984	solo italiano
30	Cile	Pontificia Universidad Católica de Chile	10/04/1997	solo italiano
31	Cile	Universidad Adolfo Ibáñez	29/06/2004	solo italiano
32	Cina	China University of Nottingham Ningbo	09/04/2013	solo italiano

33	Cina	Fudan University à School of Management	29/09/2004	solo italiano
34	Cina	Jiao Tong University	08/03/2006	solo italiano
35	Cina	Peking University	02/07/2006	solo italiano
36	Cina	Peking University Shenzhen	26/06/2017	solo italiano
37	Cina	Renmin University of China	02/09/2010	solo italiano
38	Cina	Sun Yat-sen University	10/03/2004	solo italiano
39	Cina	The Chinese University of Hong Kong	29/08/2011	solo italiano
40	Colombia	Universidad de Los Andes	01/08/1989	solo italiano
41	Corea Del Sud	KAIST	18/01/2006	solo italiano
42	Corea Del Sud	Korea University	21/01/2008	solo italiano
43	Corea Del Sud	Sungkyunkwan University - School of Business	17/01/2024	solo italiano
44	Costa Rica	INCAE Business School	01/02/2013	solo italiano
45	Danimarca	Aarhus University	11/07/2014	solo italiano
46	Danimarca	Copenhagen Business School	01/08/1988	solo italiano
47	Estonia	Estonian Business School - Tallinn	01/08/1998	solo italiano
48	Finlandia	Aalto University	06/05/1997	solo italiano
49	Francia	Audencia Group - Audencia Nantes Ecole de Management	12/11/2014	solo italiano
50	Francia	EM Lyon Business School	22/01/2004	solo italiano
51	Francia	ESSEC Business School	30/01/2006	solo italiano
52	Francia	Ecole Des Hautes Etudes Commerciales Du Nord	24/11/2010	solo italiano

53	Francia	Grenoble Ecole de Management	10/01/2012	solo italiano
54	Francia	IESEG School of Management - Lille Catholic University	17/08/2014	solo italiano
55	Francia	NEOMA BUSINESS SCHOOL	01/03/2021	solo italiano
56	Francia	Sciences Po	01/08/1997	solo italiano
57	Francia	Università Pantheon-Sorbonne	21/11/2014	solo italiano
58	Germania	EBS Universität für Wirtschaft und Recht	01/08/2005	solo italiano
59	Germania	ESMT Berlin	17/11/2021	solo italiano
60	Germania	Freie Universität Berlin	01/08/2006	solo italiano
61	Germania	Humboldt Universität	18/07/2017	solo italiano
62	Germania	LMU Munich School of Management	02/02/2017	solo italiano
63	Germania	Technische Universität München	20/11/2018	solo italiano
64	Germania	Universität Mannheim	01/08/1996	doppio
65	Germania	Universität zu Köln	10/01/1983	solo italiano
66	Germania	WHU - Otto Beisheim School of Management	21/12/2006	solo italiano
67	Ghana	Ghana Institute of Management and Public Administration	31/10/2016	solo italiano
68	Giappone	International University of Japan	01/08/1986	solo italiano
69	Giappone	Nagoya University of Commerce and Business	18/12/2012	solo italiano
70	Giappone	Waseda University	30/01/2006	solo italiano
71	India	Indian Institute of Foreign Trade	01/06/2007	solo italiano
72	India	Indian Institute of Management - Ahmedabad	01/08/2000	solo italiano
73	India	Indian Institute of Management - Bangalore	18/02/2000	solo

				italiano
74	India	Indian Institute of Management à Calcutta	06/10/2005	solo italiano
75	India	Indian Institute of Management à Indore	20/06/2011	solo italiano
76	India	Indian Institute of Management à Kozhikode	09/12/2006	solo italiano
77	India	Indian Institute of Management à Lucknow	24/07/2006	solo italiano
78	India	Indian School of Business	09/01/2006	solo italiano
79	India	Management Development Institute	28/06/2005	solo italiano
80	Irlanda	University College Dublin	10/03/1998	solo italiano
81	Israele	Tel Aviv University	19/08/1997	solo italiano
82	Kenya	Strathmore University	30/01/2018	solo italiano
83	Libano	American University in Beirut	20/10/2016	solo italiano
84	Marocco	ESCA Ecole de Management	06/02/2018	solo italiano
85	Messico	IPADE	01/02/2011	solo italiano
86	Messico	Instituto Tecnologico Autonomo de Mexico, ITAM	01/08/1996	solo italiano
87	Messico	Monterrey Tech Itesm	01/08/2000	solo italiano
88	Norvegia	BI Norwegian Business School	12/01/2007	solo italiano
89	Norvegia	NHH Norwegian School of Economics	01/08/1993	doppio
90	Nuova Zelanda	University of Auckland	22/11/2013	solo italiano
91	Nuova Zelanda	University of Otago	30/10/2001	solo italiano
92	Nuova Zelanda	Victoria University of Wellington	24/09/1996	solo italiano
93	Olanda	Erasmus Universiteit	01/08/1986	solo italiano

94	Olanda	Maastricht University	01/08/1999	solo italiano
95	Olanda	Universiteit Van Amsterdam	01/08/1999	solo italiano
96	Olanda	University of Tilburg	08/03/2006	solo italiano
97	Polonia	Warsaw School of Economics	01/08/1996	solo italiano
98	Portogallo	UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA	26/01/1998	solo italiano
99	Portogallo	UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA	26/01/1998	doppio
100	Portogallo	Universidade Catolica Portuguesa, Porto	01/08/2003	solo italiano
101	Portogallo	Universidade Nova de Lisboa	13/07/2006	solo italiano
102	Regno Unito	Aston University	15/09/2005	solo italiano
103	Regno Unito	Durham University	27/10/2015	solo italiano
104	Regno Unito	Loughborough University	16/01/2017	solo italiano
105	Regno Unito	Nottingham University	01/02/2014	solo italiano
106	Regno Unito	University of Exeter	19/05/2015	solo italiano
107	Regno Unito	University of Leeds	30/11/2017	solo italiano
108	Regno Unito	University of Manchester	01/08/1996	solo italiano
109	Regno Unito	University of St Andrews	11/02/2025	solo italiano
110	Repubblica Ceca	Charles University	15/12/2015	solo italiano
111	Repubblica Ceca	University of Economics	01/08/1986	solo italiano
112	Romania	The National School of Political Science and Public Administration	03/01/2021	solo italiano
113	Singapore	National University of Singapore	16/02/1998	solo italiano
114	Singapore	Singapore Management University	15/10/2002	solo

				italiano
115	Spagna	ESADE - Universitat Ramon Llull	13/12/1983	doppio
116	Spagna	Universidad de Deusto	23/10/2017	solo italiano
117	Stati Uniti D'america	Arizona State University	10/12/2012	solo italiano
118	Stati Uniti D'america	Babson College	07/02/2005	solo italiano
119	Stati Uniti D'america	Brandeis University	01/08/1987	solo italiano
120	Stati Uniti D'america	Brigham Young University	03/04/2014	solo italiano
121	Stati Uniti D'america	Duke University - Fuqua School of Business	15/09/2014	solo italiano
122	Stati Uniti D'america	Emory University	16/01/2002	solo italiano
123	Stati Uniti D'america	Georgetown University	20/03/2023	solo italiano
124	Stati Uniti D'america	Indiana University	01/08/1998	solo italiano
125	Stati Uniti D'america	Rensselaer Polytechnic Institute	01/08/1987	solo italiano
126	Stati Uniti D'america	Southern Methodist University	16/09/2006	solo italiano
127	Stati Uniti D'america	Texas A&M University	01/02/2020	solo italiano
128	Stati Uniti D'america	The George Washington University	14/10/2008	solo italiano
129	Stati Uniti D'america	The University of Texas at Austin	16/03/1998	solo italiano
130	Stati Uniti D'america	Tulane University	24/07/2017	solo italiano
131	Stati Uniti D'america	University of California, San Diego	01/07/1992	solo italiano
132	Stati Uniti D'america	University of Florida	13/06/1988	solo italiano
133	Stati Uniti D'america	University of Maryland	18/11/1999	solo italiano
134	Stati Uniti D'america	University of Michigan	21/08/1987	solo italiano

135	Stati Uniti D'america	University of Minnesota	03/04/1990	solo italiano
136	Stati Uniti D'america	University of North Carolina	19/05/2005	solo italiano
137	Stati Uniti D'america	University of San Diego	21/09/1987	solo italiano
138	Stati Uniti D'america	University of Virginia	02/07/2006	solo italiano
139	Sud Africa	University of Capetown	10/12/2012	solo italiano
140	Sud Africa	University of Witswatersrand	01/08/1999	solo italiano
141	Sudafrica	Universiy of Pretoria	15/11/2018	solo italiano
142	Svezia	GåçTEBORGS UNIVERSITET	01/08/2002	solo italiano
143	Svezia	Jånkåping University	01/08/2003	solo italiano
144	Svezia	Lunds Universitet	26/06/2014	solo italiano
145	Svezia	Stockholm School of Economics	13/12/1983	solo italiano
146	Svizzera	University of Zurich	11/02/2025	solo italiano
147	Svizzera	Universitå de Lausanne	09/10/1996	solo italiano
148	Svizzera	Universitåt St. Gallen	25/10/1989	solo italiano
149	Taiwan	National Chengchi University	08/11/2006	solo italiano
150	Taiwan	National Taiwan University	28/02/2011	solo italiano
151	Thailandia	Chulalongkorn University	12/06/1998	solo italiano
152	Thailandia	Sasin School of Management	11/02/2025	solo italiano
153	Thailandia	Thammasat University	02/07/2007	solo italiano
154	Turchia	Koc University	15/12/1998	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

20/05/2025

L'Università Bocconi, tramite i servizi della Direzione Employer Relations & Career Services, offre molteplici attività* volte a favorire l'inserimento di studenti e laureati nel mercato del lavoro in Italia e all'estero.

Con questa finalità collabora - tramite un team dedicato - con realtà professionali di tutti i settori nei principali mercati mondiali, imprese, enti, istituzioni e studi professionali, per la realizzazione di opportunità sia di formazione e orientamento sia di recruiting.

Le iniziative, infatti, possono essere raggruppate in due aree tematiche: un'area dedicata alla conoscenza del mondo del lavoro, e un'area dedicata alla ricerca di opportunità di stage e di placement e all'incontro con gli employer.

Tutte le informazioni sono disponibili presso uno spazio informativo dedicato (Infopoint) e tramite diversi canali di comunicazione dell'Università. Gli studenti graduate, inoltre, hanno una persona di riferimento (account) specifica per corso di studi e settore di attività professionale.

Iniziative di orientamento in uscita – per conoscere il mondo del lavoro

Durante il percorso accademico, lo studente può usufruire di numerosi servizi che lo supportano nel riconoscimento delle proprie competenze personali, punto di partenza per la conoscenza delle caratteristiche del mercato del lavoro, per una ricerca consapevole delle opportunità e per sapersi proporre al meglio agli employer. Le attività sono accessibili attraverso il Career Counseling Hub, una piattaforma digitale che include i servizi di Orientamento finalizzati ad accompagnare lo studente all'ingresso nel mondo del lavoro. Benché la partecipazione alle attività organizzate non sia obbligatoria, la quasi totalità degli studenti aderisce alle iniziative proposte. L'Università invita gli studenti a partecipare alle varie attività suggerendo un percorso ideale in considerazione dei contenuti trattati. Diverse tra le iniziative descritte sono realizzate con il contributo e il diretto intervento dei professionisti delle aziende, per fornire occasioni di orientamento e formazione in “presa diretta” con il mercato.

- Colloqui individuali di orientamento attitudinale per approfondire le proprie motivazioni e le attitudini in vista di una scelta professionale consapevole.

- Incontri di formazione su professioni, strumenti e tecniche di ricerca di lavoro, soft skills più richieste dal mercato – Diversi cicli di incontri, in aula e online: “Career Workshop”, “Get ready for the Job”, “The Career in Series, Chat with alumni”.

- Career Services Infopoint – Spazio informativo sul mondo del lavoro e sulle iniziative dei Career Services, E' disponibile un servizio di consulenza individuale per aiutare gli studenti e i laureati a impostare la propria ricerca di opportunità di stage e lavoro. Sono inoltre disponibili diversi strumenti online (es. “Big Interview”, “Going Global”, “Firsthand”, “Prep Investment Banking” e “My Consulting Coach”).

- Mock Interviews – Simulazioni di colloqui di selezione a cura di professionisti HR di azienda.

- Presentazioni a gruppi di studenti suddivisi per corso di studi – Incontri di orientamento sull'utilizzo efficace dei servizi e delle iniziative proposte, sul mercato e sulla definizione del progetto professionale.

- Consulenza individuale – Incontri sulla definizione del progetto professionale con focus su settori, aree funzionali e aree geografiche.

- Mentoring Programs: iniziative di mentoring che mettono in contatto gli studenti con professionisti che lavorano in diversi settori.

- CV@B - Piattaforma online per la redazione del curriculum e della lettera di motivazione, con consigli di orientamento ad hoc per gli studenti Graduate.

- Career Starter Pack, International Career: Interactive Country Guides e The Career in Series - Programmi Digitali di orientamento che mirano a fornire agli studenti le competenze necessarie nella ricerca di lavoro, la conoscenza dei diversi settori, funzioni, professioni e del mercato del lavoro internazionale.

Iniziative di incontro con gli Employers – per entrare nel mercato del lavoro

L'Università offre molteplici occasioni di incontro con gli employer, on-campus e off-campus, finalizzate a favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. Un team dedicato sviluppa le relazioni con il mercato domestico e internazionale, con l'obiettivo di massimizzare il numero e la qualità delle opportunità di stage e placement offerte a studenti e laureati. A questo proposito è attiva anche una partnership con un gruppo selezionato di Imprese Associate, primarie recruiter, insieme alle imprese Partner (donor dell'Università), di profili qualificati. Per facilitare l'inserimento lavorativo dei profili appartenenti alle categorie protette è disponibile un servizio dedicato (DAL).

Per gli studenti graduate lo stage è obbligatorio: lo stage curriculare con crediti è inserito in piano studi come attività curricolare a sé e può essere svolto presso imprese, studi, istituzioni, organizzazioni e associazioni, in Italia e all'estero. Gli studenti possono svolgere anche ulteriori esperienze durante il percorso di studi (stage curriculare senza crediti); infine, possono svolgere uno stage dopo il conseguimento del titolo (stage extracurriculare). L'Università mette a disposizione le offerte, monitora la qualità dei progetti formativi, assiste tirocinanti e employer e si occupa di tutte le pratiche necessarie alla formalizzazione dello stage e al suo riconoscimento in carriera accademica.

Occasioni di incontro con gli employer (on e off campus, anche in modalità virtuale) e opportunità di stage e di lavoro in Italia e all'estero raccolte dall'Università e riservate ai propri studenti e laureati sono offerte tramite:

- JobGate - Piattaforma online di incontro fra domanda e offerta aggiornata quotidianamente. All'interno del portale è inoltre possibile accedere ad opportunità raggruppate secondo alcune caratteristiche "tematiche" peculiari (Focus On), come l'area geografica o il settore di appartenenza dell'employer.

- Speciale Stage Curricolari - Programma semestrale di stage curricolari offerti dalle aziende aderenti ai programmi di partnership dell'Ateneo.

- Bocconi&Jobs on campus & abroad - Career event (semestrale on campus e annuale in UK & Ireland, Francia, Benelux, Iberia, DACH e MiddleEast) che permettono ai bocconiani di entrare in contatto con aziende e istituzioni appartenenti a ogni settore per opportunità in diverse aree geografiche.

- Recruiting Date – Career fair dedicate agli employer di specifici settori (Government, Public Services & International Organizations; Fashion, Luxury & Beauty; Arts, Sport & Entertainment; Banking, Financial Services & Fintech; Web & Digital Companies).

- Investment Banking Days – Evento dedicato all'incontro con le più importanti istituzioni del settore.

- Incontri dedicati a singoli employer - Incontri rivolti all'intera popolazione studentesca o a target individuati secondo specifiche esigenze aziendali (per esempio: presentazioni aziendali, selezioni on campus, incontri one-to-one, eventi di networking).

- Company Visit - Visite aziendali della durata di circa mezza giornata con momenti di presentazione aziendale, networking e recruiting.

- In-Company Training – Brevi esperienze in azienda, in Italia e all'estero, strutturate in una parte teorica (presentazioni aziendali, interventi di Manager) e una pratica (business case, lavori di gruppo, attività di networking, etc).

- Cv book - Profili online degli studenti e dei laureati consultabili dagli employer.

*Le attività sono erogate on line, in presenza o in modalità ibrida.

Link inserito: <https://www.unibocconi.it/cs>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Nel documento in allegato sono descritte le altre iniziative realizzate dall'Università.

27/05/2025

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B6

Opinioni studenti

In allegato il documento relativo al programma VALUTAZIONE DELLA DIDATTICA': a.a. 2023-2024.

11/09/2024

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

In allegato il documento relativo alla 'VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA UNIVERSITARIA': indagine sugli studenti laureandi a.a. 2022-23.

11/09/2024

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

In allegato sono riportati i dati di ingresso, di percorso e di uscita.

09/09/2024

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

In allegato sono riportate le statistiche di ingresso dei laureati nel mondo del lavoro.

09/09/2024

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

Al termine di ogni tirocinio l'azienda/istituzione sede di stage, nella persona del tutor, compila una scheda di valutazione in una scala da 1 a 10 sul tirocinante. Nel pdf allegato sono presentate le valutazioni sui tirocinanti (studenti e laureati) del corso di laurea relative agli stage svolti nell'a.a. 2022/23.

11/09/2024

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

28/05/2025

In allegato descrizione della struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

12/06/2024

In allegato descrizione dell'organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio.

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

12/06/2024

In allegato descrizione della programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

20/05/2025

Il Riesame annuale consiste nel monitoraggio, ad opera del Gruppo di Riesame del Corso di Studio (CdS), dell'andamento di un set di indicatori definiti dall'ANVUR (che compongono la c.d. SMA – Scheda di Monitoraggio Annuale), cui si aggiungono altri indicatori desunti dagli strumenti di controllo direzionale interni e scelti dal Presidio di Qualità di Ateneo (PQA) per la loro valenza quali misure del grado di raggiungimento degli obiettivi strategici dell'Università con riferimento all'area della formazione.

L'attività di monitoraggio si sviluppa in un'analisi critica degli indicatori che vanno commentati all'interno della scheda SMA, con particolare riferimento a:

- quelli identificati come maggiormente significativi rispetto agli obiettivi di sviluppo e alle caratteristiche specifiche del CdS, anche alla luce delle segnalazioni fornite dal PQA;
- quelli che registrano andamenti fortemente peggiorativi in termini temporali o valori che si discostano in modo rilevante (dell'ordine del 20% o superiore) rispetto ai benchmark di riferimento esterni (correttamente identificati più avanti).

I valori degli indicatori da monitorare, analizzare e commentare (che hanno ad oggetto aspetti quali: l'attrattività del CdS, la didattica e la regolarità delle carriere degli studenti, l'internazionalizzazione, la soddisfazione dei laureandi e l'occupabilità dei laureati, la consistenza e la qualificazione del corpo docente) sono messi a disposizione delle direzioni dei CdS a cura del PQA e, per quanto riguarda il set di parametri fornito da ANVUR, includono anche i valori medi di riferimento relativi a:

- i corsi della stessa classe di laurea erogati dall'Ateneo;
- i corsi della stessa classe di laurea erogati dagli Atenei presenti nell'area geografica di appartenenza;
- i corsi della stessa classe di laurea erogati da tutti gli Atenei italiani.

Questi dati di benchmark esterni possono, inoltre, essere integrati, su richiesta del CdS, dai valori degli indicatori riferiti a specifici percorsi offerti da altri Atenei con i quali il CdS ritenesse utile confrontare le proprie performance in quanto considerati simili.

La disponibilità dei suddetti insiemi di dati, forniti ove possibile in serie storica almeno triennale (tre anni accademici o tre coorti di studenti), permette dunque di effettuare opportuni confronti delle prestazioni realizzate rispetto a diverse categorie di benchmark.

Nel caso in cui, a valle delle analisi svolte, il Gruppo di Riesame del CdS dovesse rilevare la presenza di valori/ andamenti critici (in base a quanto sopra indicato) o comunque meritevoli di essere affrontati con specifici interventi o approfondimenti, è necessario indicare nella scheda SMA le corrispondenti azioni che si intendono attivare. In queste circostanze, tenuto conto del livello di criticità rilevato, il Gruppo di Riesame del CdS dovrà valutare se vi sia l'esigenza di effettuare analisi più approfondite che richiedano l'anticipazione dello svolgimento del Riesame Ciclico.

Di regola, e in assenza di diverse indicazioni da parte di ANVUR, il processo di riesame/monitoraggio annuale viene sviluppato in Bocconi con il seguente iter organizzativo e temporale:

- Entro il 30 Luglio di ogni anno il PQA mette a disposizione del direttore del CdS (affinché li condivida con gli altri componenti del Gruppo di Riesame) i dati di pertinenza degli indicatori oggetto del monitoraggio.
- Entro il 30 Settembre di ogni anno il Gruppo di Riesame del CdS è tenuto a compilare la scheda di monitoraggio annuale, redatta seguendo le istruzioni predisposte dall'ANVUR (eventualmente integrate da ulteriori specifiche fornite dal PQA) e corredata dagli opportuni commenti, frutto delle analisi e delle considerazioni svolte secondo le modalità sopra indicate.
- Entro il 31 Ottobre di ogni anno la Scheda di monitoraggio annuale del Corso di Studio è sottoposta, a cura del Direttore del CdS, all'approvazione del Comitato di CdS, che ne assume la responsabilità. La scheda approvata va successivamente trasmessa al PQA, che avrà cura a sua volta di farne pervenire copia al Nucleo di Valutazione, oltre che al Dean della Scuola e alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti di riferimento, per le considerazioni e le iniziative di rispettiva competenza.



QUADRO D5

Progettazione del CdS



QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università Commerciale "Luigi Bocconi" MILANO
Nome del corso in italiano	Marketing Management
Nome del corso in inglese	Marketing Management
Classe	LM-77 R - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unibocconi.it/en/programs/master-science/marketing-management
Tasse	http://www.unibocconi.it/tca Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Corsi interateneo R&D



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studi, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione

Docenti di altre Università



Corso internazionale: DM 987/2016 - DM935/2017

Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	PADULA Giovanna
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Comitato di Corso di Laurea Magistrale
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Facoltà di ECONOMIA

Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	BRGSFN71C41H037B	BORGHINI	Stefania	SECS-P/08	13/B2	PA	1	
2.	BSCBNG58P03F205A	BUSACCA	Bruno Giuseppe	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
3.	CRANNL61L69L682X	CARU'	Antonella	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
4.	CLLPLA72P43A509C	CILLO	Paola	SECS-P/08	13/B2	PA	1	
5.	DCRFNC80E17H501G	DECAROLIS	Francesco	SECS-P/01	13/A1	PO	1	
6.	LNGCHR80M67E063Q	LONGONI	Chiara	SECS-P/08	13/B2	RD	1	
7.	MRNMRM70A53Z133W	MARIANI	Myriam	SECS-P/06	13/A4	PO	1	
8.	PDLGNN70L50F052O	PADULA	Giovanna	SECS-	13/B2	PA	1	

				P/08			
9.	RCCDRH78P51F205L	RACCAGNI	Deborah	SECS-P/08	13/B2	ID	1
10.	RBRGAI80B68F205V	RUBERA	Gaia	SECS-P/08	13/B2	PO	1
11.	STNRRX90E63Z404D	STEENKAMP	Iris Roxane Maria	SECS-P/08	13/B2	RD	1
12.	VLNSRA78A65H294M	VALENTINI	Sara	SECS-P/08	13/B2	PA	1
13.	VRGMTN86T31Z134E	VARGA	Marton	SECS-P/08	13/B2	RD	1

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

Marketing Management

▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
MASSARO	ALESSANDRA	3157678@studbocconi.it	
TUA	CHIARA	3159721@studbocconi.it	

▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
GENOVESE	ELISABETTA
PADULA	GIOVANNA
RACCAGNI	DEBORAH

▶ Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
LUCHETTI	MARCO		Docente non di ruolo
KARIMIPOUR	KEYVAN		Docente non di ruolo
MEDICI	BEATRICE		Docente non di ruolo
STIVELLA	ENRICO		Docente non di ruolo
MOAZEMI	ARVIN		Docente non di ruolo
KHATAMI	FAHIMEH		Docente non di ruolo
RIGHI	ANNA		Docente non di ruolo
CHENG	YANGYANG		Docente non di ruolo
CAFORIO	VALERIA		Docente non di ruolo
LIU	YONGKUN		Docente non di ruolo
BOLOGNI	FRANCESCO		Docente non di ruolo
FERRARI	GIULIA		Docente non di ruolo
CORENGIA	MICHELE		Docente non di ruolo
VERCESI	ALESSANDRA		Docente non di ruolo
RACCAGNI	DEBORAH		Docente non di ruolo
ROMAGNOSI	FRANCESCO		Docente non di ruolo
GIUSSANI	GIOVANNI		Docente non di ruolo
D'AMBROSI	FRANCESCA		Docente non di ruolo

► Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)

No

Programmazione locale

Si - Posti: 225

Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del: 02/07/2024

- Sono presenti posti di studio personalizzati

Sede del Corso

Sede: 015146 - MILANO
via Sarfatti 25 20136

Data di inizio dell'attività didattica	04/09/2025
Studenti previsti	225

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor

Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
RUBERA	Gaia	RBRGAI80B68F205V	MILANO
BORGHINI	Stefania	BRGSFN71C41H037B	MILANO
STEENKAMP	Iris Roxane Maria	STNRRX90E63Z404D	MILANO
RACCAGNI	Deborah	RCCDRH78P51F205L	MILANO
MARIANI	Myriam	MRNM70A53Z133W	MILANO
PADULA	Giovanna	PDLGNN70L50F052O	MILANO
CARU'	Antonella	CRANNL61L69L682X	MILANO
CILLO	Paola	CLLPLA72P43A509C	MILANO
VARGA	Marton	VRGMTN86T31Z134E	MILANO
LONGONI	Chiara	LNGCHR80M67E063Q	MILANO
DECAROLIS	Francesco	DCRFNC80E17H501G	MILANO
VALENTINI	Sara	VLNSRA78A65H294M	MILANO
BUSACCA	Bruno Giuseppe	BSCBNG58P03F205A	MILANO

Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Figure specialistiche del settore non indicate

Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
LUCHETTI	MARCO	MILANO
KARIMIPOUR	KEYVAN	MILANO
MEDICI	BEATRICE	MILANO
STIVELLA	ENRICO	MILANO
MOAZEMI	ARVIN	MILANO
KHATAMI	FAHIMEH	MILANO
RIGHI	ANNA	MILANO
CHENG	YANGYANG	MILANO
CAFORIO	VALERIA	MILANO
LIU	YONGKUN	MILANO
BOLOGNI	FRANCESCO	MILANO
FERRARI	GIULIA	MILANO
CORENGIA	MICHELE	MILANO
VERCESI	ALESSANDRA	MILANO
RACCAGNI	DEBORAH	MILANO
ROMAGNOSI	FRANCESCO	MILANO
GIUSSANI	GIOVANNI	MILANO
D'AMBROSI	FRANCESCA	MILANO



Altre Informazioni

R^aD



Codice interno all'ateneo del corso	BI03R
Massimo numero di crediti riconoscibili	24 max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024

Corsi della medesima classe

- Accounting and Financial Management
- Economia e Management delle Amministrazioni Pubbliche e delle Organizzazioni Internazionali
- Economia e Management nelle Arti, Cultura, Media e Intrattenimento
- Management Internazionale



Date delibere di riferimento

R^aD



Data di approvazione della struttura didattica	09/07/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	22/07/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	16/12/2008 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il corso è una trasformazione del precedente biennio in 'Marketing Management'.

Il lavoro di riprogettazione si è basato su un'accurata analisi dei principali indicatori di performance del corso pre-esistente in termini di attrattività, andamento delle carriere, esiti occupazionali e soddisfazione di studenti e laureati, che mostrano un buon livello di efficienza ed efficacia del percorso formativo e un ampio apprezzamento da parte degli studenti e del mercato del lavoro.

Gli obiettivi formativi e di apprendimento attesi, così come le prospettive occupazionali sono stati più chiaramente formulati alla luce delle nuove indicazioni normative e appaiono adeguatamente illustrati e coerenti fra loro. Le modifiche si sono

concentrate su una revisione del piano studi improntata ad una maggiore compattezza del curriculum formativo e ad una più marcata differenziazione dello stesso rispetto a quelli degli altri corsi della medesima classe.

È giustificata la contemporanea attivazione di altri 7 corsi di laurea magistrale nella stessa classe, in quanto il programma in esame si differenzia dagli altri perché tende ad offrire una formazione specialistica in una determinata area funzionale (Marketing-Commerciale).

Tutto ciò considerato, il Nucleo di Valutazione di Ateneo esprime il proprio parere favorevole sulla proposta.



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



*La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*

Linee guida ANVUR

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

Il corso è una trasformazione del precedente biennio in 'Marketing Management'.

Il lavoro di riprogettazione si è basato su un'accurata analisi dei principali indicatori di performance del corso pre-esistente in termini di attrattività, andamento delle carriere, esiti occupazionali e soddisfazione di studenti e laureati, che mostrano un buon livello di efficienza ed efficacia del percorso formativo e un ampio apprezzamento da parte degli studenti e del mercato del lavoro.

Gli obiettivi formativi e di apprendimento attesi, così come le prospettive occupazionali sono stati più chiaramente formulati alla luce delle nuove indicazioni normative e appaiono adeguatamente illustrati e coerenti fra loro. Le modifiche si sono concentrate su una revisione del piano studi improntata ad una maggiore compattezza del curriculum formativo e ad una più marcata differenziazione dello stesso rispetto a quelli degli altri corsi della medesima classe.

È giustificata la contemporanea attivazione di altri 7 corsi di laurea magistrale nella stessa classe, in quanto il programma in esame si differenzia dagli altri perché tende ad offrire una formazione specialistica in una determinata area funzionale (Marketing-Commerciale).

Tutto ciò considerato, il Nucleo di Valutazione di Ateneo esprime il proprio parere favorevole sulla proposta.



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento





Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]
R^{ad}

Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1		2024	562500874	ADVERTISING MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Anna USLENGHI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
2		2025	562501118	BEHAVIOURAL SKILLS SEMINARS <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Maria Gabriella BAGNATO CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/10	16
3		2025	562501119	BEHAVIOURAL SKILLS SEMINARS <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Tatiana BALUSHKINA CV		16
4		2025	562501117	BEHAVIOURAL SKILLS SEMINARS <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Paola CAIOZZO CV		16
5		2025	562501124	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Chiara LONGONI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/08	8
6		2025	562501123	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Chiara LONGONI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/08	8
7		2025	562501120	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Chiara LONGONI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/08	32
8		2025	562501121	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberta DE SANCTIS CV		16
9		2025	562501127	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberta DE SANCTIS CV		8
10		2025	562501125	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberta DE SANCTIS CV		8
11		2025	562501122	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberta DE SANCTIS CV		16

12	2025	562501126	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Erminio PUTIGNANO CV		8
13	2025	562501128	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Erminio PUTIGNANO CV		8
14	2025	562501121	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Erminio PUTIGNANO CV		16
15	2025	562501122	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Erminio PUTIGNANO CV		16
16	2025	562501135	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Laxminarayana Yashaswy AKELLA		10
17	2025	562501136	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Laxminarayana Yashaswy AKELLA		10
18	2025	562501137	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Laxminarayana Yashaswy AKELLA		10
19	2025	562501132	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Laxminarayana Yashaswy AKELLA		18
20	2025	562501131	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Laxminarayana Yashaswy AKELLA		24
21	2025	562501138	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Generoso BRANCA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	10
22	2025	562501132	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Generoso BRANCA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	6

23	2025	562501134	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	SECS-P/08 SECS-P/12	Fabio Dario Luigi LAVISTA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> Università di PISA	SECS-P/12	<u>2</u>
24	2025	562501133	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	SECS-P/08 SECS-P/12	Fabio Dario Luigi LAVISTA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> Università di PISA	SECS-P/12	<u>2</u>
25	2025	562501135	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	SECS-P/08 SECS-P/12	Fabio Dario Luigi LAVISTA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> Università di PISA	SECS-P/12	<u>2</u>
26	2025	562501132	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	SECS-P/08 SECS-P/12	Fabio Dario Luigi LAVISTA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> Università di PISA	SECS-P/12	<u>12</u>
27	2025	562501131	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	SECS-P/08 SECS-P/12	Fabio Dario Luigi LAVISTA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> Università di PISA	SECS-P/12	<u>12</u>
28	2025	562501136	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	SECS-P/08 SECS-P/12	Fabio Dario Luigi LAVISTA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> Università di PISA	SECS-P/12	<u>2</u>
29	2025	562501137	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	SECS-P/08 SECS-P/12	Fabio Dario Luigi LAVISTA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> Università di PISA	SECS-P/12	<u>2</u>
30	2025	562501138	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	SECS-P/08 SECS-P/12	Fabio Dario Luigi LAVISTA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> Università di PISA	SECS-P/12	<u>2</u>
31	2025	562501130	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e	SECS-P/08 SECS-P/12	Fabio Dario Luigi LAVISTA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> Università di PISA	SECS-P/12	<u>12</u>

			progettazione) <i>semestrale</i>				
32	2025	562501134	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Karin Maria Laura ZAGHI CV		10
33	2025	562501133	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Karin Maria Laura ZAGHI CV		10
34	2025	562501130	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Karin Maria Laura ZAGHI CV		24
35	2024	562500936	DIGITAL COMMUNICATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Alessandra PAOLINI CV		12
36	2024	562500936	DIGITAL COMMUNICATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Stefano PRESTINI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	36
37	2025	562501141	DIRITTO PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/04	Aurelio ASSENZA CV		48
38	2025	562501142	DIRITTO PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/04	Bianca CARUSO CV		24
39	2025	562501142	DIRITTO PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/04	Alessandra FELLER CV		24
40	2025	562501143	DIRITTO PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/04	Mariateresa MAGGIOLINO CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	IUS/05	48
41	2024	562500953	ECOMMERCE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Deborah RACCAGNI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	18
42	2024	562500953	ECOMMERCE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Armando CIRRINCIONE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	18
43	2024	562500953	ECOMMERCE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Gaia FRANCESCHINI		12

BEGHINI [CV](#)

44	2024	562500957	EMPIRICAL INDUSTRIAL ORGANIZATION AND MARKET DESIGN <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Docente di riferimento Francesco DECAROLIS CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/01	48
45	2024	562500981	INDUSTRIAL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Giovanna PADULA CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	48
46	2025	562501146	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Docente di riferimento Myriam MARIANI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	49
47	2025	562501144	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Francesco BOGLIACINO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> <i>Università Cattolica del Sacro Cuore</i>	SECS-P/06	32
48	2025	562501146	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Stefano BRESCHI CV <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/06	15
49	2025	562501145	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Licia CERINI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	33
50	2025	562501145	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Yangyang CHENG CV		31
51	2025	562501144	INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Christian GARAVAGLIA CV <i>Ricercatore confermato</i> <i>Università degli Studi di MILANO-BICOCCA</i>	SECS-P/01	32
52	2025	562501149	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Paola CILLO CV <i>Professore</i>	SECS-P/08	24

Associato
confermato

53	2025	562501148	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Paola CILLO CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	<u>24</u>
54	2025	562501154	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Paola CILLO CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	<u>2</u>
55	2025	562501153	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Paola CILLO CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	<u>2</u>
56	2025	562501152	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Paola CILLO CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	<u>2</u>
57	2025	562501155	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Paola CILLO CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	<u>2</u>
58	2025	562501149	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Gaia RUBERA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<u>12</u>
59	2025	562501148	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Gaia RUBERA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<u>12</u>
60	2025	562501155	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Gaia RUBERA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<u>2</u>
61	2025	562501154	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Gaia RUBERA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<u>2</u>
62	2025	562501152	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Gaia RUBERA CV <i>Professore</i>	SECS-P/08	<u>2</u>

Ordinario (L.
240/10)

63	2025	562501153	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Gaia RUBERA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/08	2
64	2025	562501150	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Margherita CAPRARA CV		4
65	2025	562501151	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Margherita CAPRARA CV		4
66	2025	562501147	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Margherita CAPRARA CV		36
67	2024	562500987	INNOVATIVE RETAIL DESIGN <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Karin Maria Laura ZAGHI CV		48
68	2025	562501178	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Giovanni GIUSSANI CV		16
69	2025	562501178	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Luca MOLTENI CV Ricercatore confermato	SECS-S/01	32
70	2025	562501179	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Adriano MOSELLA CV		24
71	2025	562501180	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Alberto SACCARDI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10) Università Cattolica del Sacro Cuore	SECS-P/07	36
72	2025	562501179	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Daniele TONINI CV		24
73	2025	562501180	MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Daniele TONINI CV		12
74	2024	562501037	MARKETING DEI SERVIZI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Antonella CARU' CV	SECS-P/08	48

					Professore Ordinario		
75	2024	562501038	MARKETING ESPERIENZIALE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Antonella CARU' CV Professore Ordinario	SECS- P/08	34
76	2024	562501038	MARKETING ESPERIENZIALE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Bernard COVA CV		14
77	2024	562501040	MARKETING INTERNAZIONALE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Arianna Maria BRIOSCHI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS- P/08	48
78	2024	562501039	MARKETING INTERNAZIONALE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Anna USLENGHI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS- P/08	48
79	2024	562501059	PRICING ANALYTICS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	David Mario Dino JARACH CV		48
80	2024	562501074	SALES MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Paolo GUENZI CV Professore Associato confermato	SECS- P/08	48
81	2024	562501075	SEMIOTICA APPLICATA AL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Arianna Maria BRIOSCHI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS- P/08	28
82	2024	562501075	SEMIOTICA APPLICATA AL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Andrea ZANNIN CV		20
83	2024	562501077	SOCIAL MEDIA MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Iris Roxane Maria STEENKAMP CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i>	SECS- P/08	48
84	2024	562501079	SOCIAL MOVEMENTS, MARKETS AND FIRMS <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Fabrizio PERRETTI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS- P/07	48
85	2025	562501191	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC	SECS-P/08 SECS-P/12	Docente di riferimento Sara VALENTINI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/08	12

			MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>				
86	2025	562501185	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Docente di riferimento Sara VALENTINI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08	8
87	2025	562501184	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Docente di riferimento Sara VALENTINI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08	36
88	2025	562501187	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Docente di riferimento Sara VALENTINI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08	12
89	2025	562501186	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Docente di riferimento Sara VALENTINI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08	28
90	2025	562501185	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING	SECS-P/08 SECS-P/12	Marta ANGELICI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-S/04	16

			DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>			
91	2025	562501186	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Marta ANGELICI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS- S/04 16
92	2025	562501185	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Francesco BOLOGNI CV	20
93	2025	562501192	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Francesco BOLOGNI CV	12
94	2025	562501188	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Francesco BOLOGNI CV	12
95	2025	562501186	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS	SECS-P/08 SECS-P/12	Francesco BOLOGNI CV	8

			(DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>			
96	2025	562501189	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Francesco BOLOGNI CV	12
97	2025	562501184	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Definire DA	16
98	2025	562501190	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Lorenzo MORGANTE CV	12
99	2025	562501185	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08 SECS-P/12	Lorenzo MORGANTE CV	8

100	2025	562501198	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Deborah RACCAGNI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	6
101	2025	562501199	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Deborah RACCAGNI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	6
102	2025	562501196	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Deborah RACCAGNI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	12
103	2025	562501200	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Deborah RACCAGNI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	12
104	2025	562501194	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Deborah RACCAGNI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	16
105	2025	562501193	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Deborah RACCAGNI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	18
106	2025	562501195	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) -	SECS-P/08	Docente di riferimento Deborah RACCAGNI CV	SECS-P/08	18

			MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>		<i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>		
107	2025	562501194	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Marton VARGA CV <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>	SECS-P/08	5
108	2025	562501195	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Armando CIRRINCIONE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	18
109	2025	562501193	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Armando CIRRINCIONE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	18
110	2025	562501201	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Armando CIRRINCIONE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	12
111	2025	562501197	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Armando CIRRINCIONE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	12
112	2025	562501199	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS)	SECS-P/08	Armando CIRRINCIONE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	6

			ANALYTICS) <i>semestrale</i>				
113	2025	562501198	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Armando CIRRINCIONE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	6
114	2025	562501194	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Armando CIRRINCIONE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	15
115	2024	562501087	SUSTAINABLE COMMUNICATION AND RETAILING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Generoso BRANCA CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	16
116	2024	562501087	SUSTAINABLE COMMUNICATION AND RETAILING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Stefania CARRARO CV		16
117	2024	562501087	SUSTAINABLE COMMUNICATION AND RETAILING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Stefano PRESTINI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	16
118	2024	562501097	TRADE MARKETING AND CATEGORY MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Emanuele ACCONCIAMESSA CV		30
119	2024	562501097	TRADE MARKETING AND CATEGORY MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Sandro CASTALDO CV <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	18
120	2025	562501203	UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Bruno Giuseppe BUSACCA CV <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	20
121	2025	562501207	UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOUR AND	SECS-P/08	Docente di riferimento Bruno Giuseppe BUSACCA CV	SECS-P/08	10

			CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>		Professore Ordinario		
122	2025	562501206	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Cristian CHIZZOLI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	10
123	2025	562501203	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Cristian CHIZZOLI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	10
124	2025	562501208	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Definire DA		10
125	2025	562501209	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Definire DA		10
126	2025	562501210	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND	SECS-P/08	Definire DA		10

			CCT)) <i>semestrale</i>			
127	2025	562501211	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Definire DA	10
128	2025	562501204	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Definire DA	30
129	2025	562501205	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Definire DA	30
130	2025	562501220	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Stefania BORGHINI CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08 10
131	2025	562501219	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Stefania BORGHINI CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08 10
132	2025	562501214	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER	SECS-P/08	Docente di riferimento Stefania	SECS-P/08 30

			BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>		BORGHINI CV <i>Professore Associato confermato</i>		
133	2025	562501215	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Stefania BORGHINI CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	10
134	2025	562501212	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Stefania BORGHINI CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	30
135	2025	562501216	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Stefania BORGHINI CV <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	10
136	2025	562501218	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Andrea RURALE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	10
137	2025	562501213	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER	SECS-P/08	Andrea RURALE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	30

BEHAVIOUR AND
CCT))
semestrale

138	2025	562501217	UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Andrea RURALE CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS- P/08	10	
							ore totali	2508

Navigatore Repliche

	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
--	------	-----------	--------------------------

PRINCIPALE

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	108	36	36 - 36
	↳ BRAND MANAGEMENT (Classe 08) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl			
	↳ BRAND MANAGEMENT (Classe 09) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl			
	↳ BRAND MANAGEMENT (Classe 10) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl			
	↳ CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Classe 08) (1 anno) - 4 CFU - semestrale - obbl			
	↳ CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Classe 09) (1 anno) - 4 CFU - semestrale - obbl			
	↳ CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Classe 10) (1 anno) - 4 CFU - semestrale - obbl			
	↳ INNOVATION IN THE DATA ECONOMY (Classe 08) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl			
	↳ INNOVATION IN THE DATA ECONOMY (Classe 09) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl			
	↳ INNOVATION IN THE DATA ECONOMY (Classe 10) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl			
	↳ STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Classe 08) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Classe 09) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Classe 10) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (Classe 08) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (Classe 09) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (Classe 10) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (Classe 08) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl			
↳ UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (Classe 09) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl				
↳ UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (Classe 10) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl				

	<p>↳ UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (Classe 08) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (Classe 09) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (Classe 10) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</p>			
Discipline Economiche	<p>SECS-P/06 Economia applicata</p> <hr/> <p>↳ INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) (Classe 08) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) (Classe 09) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) (Classe 10) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>SECS-P/12 Storia economica</p> <hr/> <p>↳ CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Classe 08) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Classe 09) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Classe 10) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Classe 08) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Classe 09) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Classe 10) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</p>	36	12	12 - 12
Discipline Statistiche e Matematiche	<p>SECS-S/01 Statistica</p> <hr/> <p>↳ MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING (Classe 08) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING (Classe 09) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING (Classe 10) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</p>	18	6	6 - 6
Discipline Giuridiche	<p>IUS/04 Diritto commerciale</p> <hr/> <p>↳ DIRITTO PER IL MARKETING (Classe 08) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</p> <hr/> <p>↳ DIRITTO PER IL MARKETING (Classe 09) (1 anno) - 6 CFU -</p>	18	6	6 - 6

↳ <i>semestrale - obbl</i>			
↳ <i>DIRITTO PER IL MARKETING (Classe 10) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 60 (minimo da D.M. 48)			
Totale attività caratterizzanti			60 - 60

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	SECS-P/07 Economia aziendale	12	12	12 - 12 min 12
	↳ <i>OPZIONALE 1 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>OPZIONALE 2 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ <i>OPZIONALE 1 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>OPZIONALE 2 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ <i>OPZIONALE 1 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>OPZIONALE 2 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
Totale attività Affini			12	12 - 12

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		14	14 - 14
Per la prova finale		18	18 - 18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	8	8 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	2	2 - 2
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			

Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	-	-
Totale Altre Attività	48	48 - 48

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti	120	120 - 120

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
	PRINCIPALE		



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R^aD

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline Aziendali	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	36	36	24
Discipline Economiche	SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/12 Storia economica	12	12	12
Discipline Statistiche e Matematiche	SECS-S/01 Statistica	6	6	6
Discipline Giuridiche	IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		60		
Totale Attività Caratterizzanti				60 - 60



Attività affini R^aD

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	12	12
Totale Attività Affini			12 - 12

▶ **Altre attività**
R^aD

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		14	14
Per la prova finale		18	18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	8	8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	2	2
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività			48 - 48

▶ **Riepilogo CFU**
R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	120 - 120



Comunicazioni a seguito di osservazioni CUN su ordinamento presentato in Fase 2 (Marzo 2025):

Con riferimento al quadro A3a “conoscenze richieste per l’accesso”, si specifica che l’elenco preciso dei SSD ammessi è riportato nel quadro A3b “Modalità di ammissione”. In ogni caso, come informativa per valutazione CUN, si specifica che:

SECS-P e SECS-S: tutti consentiti

MAT: tutti consentiti

IUS: consentiti IUS/01; da IUS/04 a IUS/10; da IUS/12 a IUS/14

ING-IND: consentito solo ING-IND/35 (ingegneria economico gestionale)

INF è solo INF/01

ING-INF: consentito solo ING-INF/05

FIS: consentito solo FIS/02 Fisica teorica, modelli e metodi matematici

Comunicazione inserita per presentazione in Fase 2 (Febbraio 2025):

La modifica di ordinamento proposta prevede il passaggio alla sola lingua inglese. Più sotto le 'Motivazioni per il re-design'.

1) Quadro delle attività formative

Non sono necessarie riclassificazioni di attività derivanti da modifiche nella tabella; non sono neanche state apportate modifiche al piano studi ma, per garantire omogeneità di classificazione fra tutti i CdS offerti, si è modificata la classificazione delle 'attività integrative curriculari' (2 cfu), da attività utili per inserimento mondo del lavoro ad attività a scelta. Lo spostamento è finalizzato a valorizzare il fatto che nelle attività a scelta ci sono attività ulteriori rispetto agli insegnamenti e che possono essere scelte in un ampio e variegato paniere.

2) Quadri ordinamentali testuali

- per aderire pienamente alla nuova declaratoria della LM-77 sono stati rivisti i requisiti d'accesso (quadro A3a) eliminando la L-36 come classe ad accesso diretto e specificando con maggior dettaglio i requisiti per accesso indiretto.

- per quanto riguarda gli altri quadri ordinamentali: l'adeguamento di sostanza è relativo al fatto che il programma diventa esclusivamente in inglese. Inoltre, per garantire testi quanto più possibile aggiornati ed in linea con quelli dei CdS di più recente istituzione, sono stati effettuati degli upgrade di forma ai testi.

Motivazioni per il re-design

In linea con quanto previsto dal piano strategico Bocconi 2021-25, nella primavera 2023 (con relativa approvazione da parte di Consiglio Accademico, Collegio Docenti e Consiglio di Amministrazione) è stato avviato un processo di rinnovamento e razionalizzazione del portafoglio lauree magistrali, per meglio fronteggiare le sfide poste dal contesto nazionale ed internazionale.

Uno degli obiettivi chiave del Piano strategico è rappresentato dall'internazionalizzazione (faculty, studenti, programmi offerti, personale amministrativo).

Per quanto concerne in particolare l'internazionalizzazione dei programmi formativi, il piano strategico (e il correlato documento «Politiche di Ateneo per la programmazione dell'offerta formativa») prevede un graduale passaggio alla lingua inglese per tutte le lauree magistrali biennali Bocconi.

Qui di seguito la sintesi del documento approvato con riferimento alla laurea magistrale in Marketing Management: Nel 2023-24 l'università offre il CdLM Marketing Management sia nella versione italiana (due gruppi classe) che in quella inglese (un gruppo classe) (CdLM istituito nel 2004-05 inizialmente solo in italiano e, fin dal 2007-08, con un gruppo classe in inglese).

Il corso di studi si presta a un graduale passaggio alla sola lingua inglese. Infatti il trend delle application degli ultimi cinque anni dimostra che il rapporto applicant su posti disponibili è sempre più alto per la versione in inglese del programma rispetto alla versione in italiano (nel 23-24 il rapporto è 2.44 per versione in inglese e 0.92 per versione in italiano). Tuttavia la versione in italiano viene indicata anche come seconda scelta (soprattutto da parte dei provenienti da altre università italiane) in alternativa alla versione in italiano del biennio in Management. Considerato che il biennio in Management dal 2024-25 sarà incorporato con il biennio in International Management con offerta esclusivamente in inglese, si ritiene opportuno effettuare un passaggio graduale verso l'inglese (nel 24-25 due gruppi classe in inglese e uno in italiano e nel 25-26 tre gruppi classe in inglese).

Peraltro l'incremento della domanda di offerta formativa in inglese è significativo anche sulle lauree triennali, tanto che dal 2024-25 è stato ridotto il numero dei posti disponibili del corso di laurea in italiano in Economia aziendale e management e, in contropartita, è stato aumentato il numero dei posti disponibili per il corso di laurea in inglese in Economics and Management.

Anche il mercato del lavoro mostra di apprezzare sempre più profili che sappiano interagire adeguatamente in inglese e operare in ambienti multiculturali per la maggior parte dei profili professionali, inclusi i profili professionali che operano nell'ambito del marketing.

Sulla base di quanto approvato nella primavera 2023, dopo aver completato tutti i passaggi procedurali previsti, l'Università ha approvato (Collegio Docenti e Consiglio Amministrazione luglio 2024) la proposta di passaggio alla sola lingua inglese a partire dal 2025-26.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe



I corsi di studio appartenenti alla classe LM-77 Scienze economico aziendali sono stati progettati per attrarre studenti con background diversi e con aspettative formative differenti.

Fra questi, International Management è quello che offre una formazione più ad ampio spettro. Dopo una prima parte di percorso che affronta le diverse discipline della gestione aziendale, il corso consente allo studente di personalizzare le proprie conoscenze in ambiti specifici.

Gli altri corsi di laurea magistrale della Classe LM-77 sono invece focalizzati per l'intero percorso su ambiti specifici diversi tra loro (ad esempio marketing, accounting, ecc.).



Note relative alle attività di base





Note relative alle attività caratterizzanti
R&D



Note relative alle altre attività
R&D