

**Informazioni
generali**



Università Università Commerciale "Luigi Bocconi" MILANO

Nome del corso in italiano Marketing Management (*IdSua:1628372*)

Nome del corso in inglese Marketing Management

Classe LM-77 - Scienze economico-aziendali

Lingua in cui si tiene il corso inglese

URL del corso <https://www.unibocconi.it/en/programs/master-science/marketing-management>

Modalità di erogazione a. Corso di studio convenzionale

Tabella A - Corsi di studio internazionali D.M. 2711/2011 c. Corsi erogati in lingua straniera

Riepilogo Caratteristiche Cds 🌐 1° anno in SUA: 2013 · ✓ Internazionale

Programmazione 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: 08/07/2025

- Sono presenti posti di studio personalizzati

Sede del Corso

Sede	MILANO via Sarfatti 25 20136 (Cod.015146)
-------------	--

Codice interno all'Ateneo del Corso	BI03R
--	-------

Utenza sostenibile	225
---------------------------	-----

Scheda SUA - Date creazione e aggiornamenti

Data di istituzione del corso	da determinare
--------------------------------------	----------------

Data Ultimo aggiornamento Scheda SUA	28/05/2025 12:39
---	------------------

Data Ultimo aggiornamento RAD	05/02/2025 09:31
--------------------------------------	------------------

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

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N CF .	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	Q U A L I T À D I R I S. I N S. I N F O R M A T I C A A S S O C I A T O
BRNRUI85C 24Z226J	BARNEA	Uri	ECON-07/A	13/ECON- 07	R D - R i c e r c a t o r e a t

					. d . - t . p i e n o (L . 7 9 / 2 0 2 2)
ØRGSFN71C 41H037B	BORGHINI	Stefania	ECON-07/A	13/ECON- 07	Ø A - P r o f e s s o r e A s s o c i a t o c o

					n f e r m a t o
BRLLRD77R 05G388Y	BORLINI	Leonardo	GIUR-09/A	12/GIUR-09	P O - P r o f e s s o r e O r d i n a r i o (L . 2 4 0 / 1 0)
GRANNL61L 69L682X	CARU'	Antonella	ECON-07/A	13/ECON-07	P O - P r o

					f e s s o r e O r d i n a r i o
6STSDR65E 02A783P	CASTALDO	Sandro	ECON-07/A	13/ECON-07	P O - P r o f e s s o r e O r d i n a r i o
6LLPLA72P 43A509C	CILLO	Paola	ECON-07/A	13/ECON-07	P A - P r o f e

					s s o r e A s s o c i a t o c o n f e r m a t o
INGCHR80 M67E063Q	LONGONI	Chiara	ECON-07/A	13/ECON-07	R D - R i c e r c a t o r e a t . d . - t .

					p i e n o (a r t .2 4 c .3 - b L .2 4 0 / 1 0)
81RNMRM7 0A53Z133 W	MARIANI	Myriam	ECON-04/A	13/ECON-04	P O - p r o f e s s o r e O r d i n a r

					i o (L . 2 4 0 / 1 0)
ØDLGNN70L 50F0520	PADULA	Giovanna	ECON-07/A	13/ECON-07	P A - P r o f e s s o r e A s s o c i a t o c o n f e r m a t o
RCCDRH78 Ø51F205L	RACCAGNI	Deborah	ECON-07/A	13/ECON-07	Il D

					- A t t i v i t a , d i i n s e g n a m e n t o (a r t . 2 3 L . 2 4 0 / 1 0)
RB RGAI80B 68F205V	RUBERA	Gaia	ECON-07/A	13/ECON-07	P O - P r o

					f e s s o r e O r d i n a r i o (L .2 4 0 / 1 0)
VLNSRA78A Ø5H294M .	VALENTINI	Sara	ECON-07/A	13/ECON-07	P O - p r o f e s s o r e O r d i n a r

					i o (L . 2 4 0 / 1 0)
VRGMTN86 B31Z134E .	VARGA	Marton	ECON-07/A	13/ECON-07	R D - R i c e r c a t o r e a t . d . - t . p i e n o (L . 7 9 / 2

					0 2 2)
--	--	--	--	--	------------------

 Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso

DOCENTI DI ALTRE UNIVERSITÀ

Figure specialistiche aggiuntive

COGNOME	NOME	QUALIFICA	ANNO INIZIO COLLABORAZIONE
Figure specialistiche del settore non indicati			

Tutor

Nessuna Tipologia

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
AIME	GIORGIO		Docente non di ruolo
BOGGI	CARLOTTA		Docente non di ruolo
BOLOGNI	FRANCESCO		Docente non di ruolo
BOLOGNI	FRANCESCO		Docente non di ruolo
BRANCA	GENEROSO		Docente non di ruolo
CONCATO	GIULIA		Docente non di ruolo
CORENGIA	MICHELE		Docente non di

			ruolo
D'AMBROSI	FRANCESCA		Docente non di ruolo
GIUSSANI	GIOVANNI		Docente non di ruolo
KARIMIPOUR	KEYVAN		Docente non di ruolo
KHATAMI	FAHIMEH		Docente non di ruolo
LIU	YONGKUN		Docente non di ruolo
LOPEZ ALFARO	JAVIER ALEJANDRO		Docente non di ruolo
LUCHETTI	MARCO		Docente non di ruolo
MEDICI	BEATRICE		Docente non di ruolo
MORGANTE	LORENZO		Docente non di ruolo
RACCAGNI	DEBORAH		Docente di ruolo
RIGHI	ANNA		Docente non di ruolo
VERCESI	ALESSANDRA		Docente non di ruolo

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
PADULA	GIOVANNA
RACCAGNI	DEBORAH
ZACCHETTI	FABIANA

Rappresentanti degli Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL
TRAGNI	ANNAFRANCA	3218274@studbocconi.it
INGARGIOLA	GIOVANNI	3211896@studbocconi.it

Il Corso di Studio in breve

Introduzione: 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 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. 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.

Progettazione del CdS

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

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.

Parere del comitato regionale di coordinamento

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



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.

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

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 “Academic Affairs” 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" (denominato "Management 1" fino all'a.a. 2024-25) che raggruppa stakeholder selezionati di riferimento, oltre che per MM, anche per gli altri percorsi di studio che hanno per oggetto discipline affini. 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 adottare l'inglese come lingua unica di erogazione del CdS per tutte le classi del MSc in Marketing Management. La proposta, a seguito anche del parere positivo delle parti sociali, è stata successivamente approvata dalla governance dell'Ateneo. Gli elementi caratterizzanti il corso (obiettivi formativi, risultati di apprendimento, profili professionali e piano degli studi) sono rimasti tuttavia invariati. Il processo di valutazione, a cura delle Parti Sociali coinvolte, è stato effettuato tramite un survey telefonico. Gli esiti della consultazione e l'elenco dei partecipanti sono riepilogati nel documento di sintesi allegato.

Pdf inserito: 

Istituzione di più corsi nella classe



Gruppo di affinità

Gruppo: 1

Delibera di ateneo relativa all'istituzione di ulteriori corsi nella classe - 73

Parte Testuale

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo, anche con riferimento ai descrittori di Dublino



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).

Da ex QUADRO A4.b.1: Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

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.

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.

Da ex QUADRO A4.c: Autonomia di giudizio, Abilità comunicative, Capacità di apprendimento

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.

Ciò sarà acquisito attraverso:

- 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.

La verifica dei risultati ottenuti avviene valutando:

- 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.

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.

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.

Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie 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.

Profilo e sbocchi



Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Nome della figura professionale formata: Sales and marketing manager

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

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

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.

Nome della figura professionale formata: Consulente esterno su temi di marketing e comunicazione

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

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

COMPETENZE

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.

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.)

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.

Modalità di ammissione

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 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 logico.

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>

Caratteristiche della prova finale



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.

Modalità di svolgimento della prova finale

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/guide.php?volume=R2&edizione=2026&Invia=ENTRA>

Parte Tabellare

Attività caratterizzanti



Ambito Disciplinare	Settore	CFU		min da D.M. per l'ambito
		min	MAX	
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	36	36	24
Discipline Economiche	ECON-04/A Economia applicata STEC-01/B Storia economica	12	12	12
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica	6	6	6
Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		60		

Totale Attività Caratterizzanti

60 - 60

Attività affini



Ambito Disciplinare	CFU	
	min	MAX
Attività formative affini o integrative	12	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo:	-	

Totale Attività Affini	12 - 12
-------------------------------	---------

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative



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.

Altre attività



Ambito Disciplinare		CFU	
		min	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

Raggruppamento settori



Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU



CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

120 - 120

Massimo numero di crediti riconoscibili (D.M. n. 931/2024)

24

Eventuale articolazione curriculare inclusi eventuali orientamenti/indirizzi
(ex Eventuali Curriculum)

Non sono previsti curricula

Offerta Didattica Programmata

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	324	36	36
	<i>BRAND MANAGEMENT (Classe 08) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>			-
	<i>BRAND MANAGEMENT (Classe 09) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>			36
	<i>BRAND MANAGEMENT (Classe 10) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>BRAND MANAGEMENT (Gruppo 51) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>BRAND MANAGEMENT (Gruppo 52) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>BRAND MANAGEMENT (Gruppo 53) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>BRAND MANAGEMENT (Gruppo 54) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>			

BRAND MANAGEMENT (Gruppo 55) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl

BRAND MANAGEMENT (Gruppo 56) (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

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 51) (1 anno) - 4 CFU - semestrale - obbl

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 52) (1 anno) - 4 CFU - semestrale - obbl

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 53) (1 anno) - 4 CFU - semestrale - obbl

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 54) (1 anno) - 4 CFU - semestrale - obbl

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 55) (1 anno) - 4 CFU - semestrale - obbl

CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 56) (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*

*INNOVATION IN THE DATA
ECONOMY (Gruppo 51) (1 anno) -
5 CFU - semestrale - obbl*

*INNOVATION IN THE DATA
ECONOMY (Gruppo 52) (1 anno) -
5 CFU - semestrale - obbl*

*INNOVATION IN THE DATA
ECONOMY (Gruppo 53) (1 anno) -
5 CFU - semestrale - obbl*

*INNOVATION IN THE DATA
ECONOMY (Gruppo 54) (1 anno) -
5 CFU - semestrale - obbl*

*INNOVATION IN THE DATA
ECONOMY (Gruppo 55) (1 anno) -
5 CFU - semestrale - obbl*

*INNOVATION IN THE DATA
ECONOMY (Gruppo 56) (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 (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 51) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl

STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 52) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl

STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 53) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl

STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 54) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl

STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 55) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl

STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 56) (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*

*STRATEGIC MARKETING AND
ANALYTICS (WEB ANALYTICS) -
MODULE 2 (Gruppo 51) (1 anno) -
6 CFU - semestrale - obbl*

*STRATEGIC MARKETING AND
ANALYTICS (WEB ANALYTICS) -
MODULE 2 (Gruppo 52) (1 anno) -
6 CFU - semestrale - obbl*

*STRATEGIC MARKETING AND
ANALYTICS (WEB ANALYTICS) -
MODULE 2 (Gruppo 53) (1 anno) -
6 CFU - semestrale - obbl*

*STRATEGIC MARKETING AND
ANALYTICS (WEB ANALYTICS) -
MODULE 2 (Gruppo 54) (1 anno) -
6 CFU - semestrale - obbl*

*STRATEGIC MARKETING AND
ANALYTICS (WEB ANALYTICS) -
MODULE 2 (Gruppo 55) (1 anno) -
6 CFU - semestrale - obbl*

*STRATEGIC MARKETING AND
ANALYTICS (WEB ANALYTICS) -
MODULE 2 (Gruppo 56) (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*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 1 (Gruppo 51) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 1 (Gruppo 52) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 1 (Gruppo 53) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 1 (Gruppo 54) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 1 (Gruppo 55) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 1 (Gruppo 56) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 2 (Classe 08) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 2 (Classe 09) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 2 (Classe 10) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND
CCT) - MODULE 2 (Gruppo 51) (1
anno) - 5 CFU - semestrale - obbl*

*UNDERSTANDING CONSUMER
(CONSUMER BEHAVIOUR AND*

	<i>CCT) - MODULE 2 (Gruppo 52) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (Gruppo 53) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (Gruppo 54) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (Gruppo 55) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i> <i>UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (Gruppo 56) (1 anno) - 5 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Economiche	ECON-04/A Economia applicata <i>INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) (Classe 08) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i> <i>INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) (Classe 09) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i> <i>INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) (Classe 10) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i> STEC-01/B Storia economica <i>CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Classe 08) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i> <i>CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e</i>	62	12	12 - 12

	<i>progettazione) (Classe 09) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Classe 10) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 51) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 52) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 53) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 54) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 55) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (Gruppo 56) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (1 anno) - 2 CFU - annuale - obbl</i>			
	<i>STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Classe 08) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Classe</i>			

	09) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Classe 10) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 51) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 52) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 53) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 54) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 55) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (Gruppo 56) (1 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			

	<i>UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) (1 anno) - semestrale - obbl</i>			
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica <i>MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING (Classe 08) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING (Classe 09) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING (Classe 10) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 6
Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale <i>DIRITTO PER IL MARKETING (Classe 08) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>DIRITTO PER IL MARKETING (Classe 09) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>DIRITTO PER IL MARKETING (Classe 10) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 60 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			60	60 - 60

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-06/A Economia aziendale	12	12	12
	OPZIONALE 1 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			-
	OPZIONALE 2 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			12
				mi
				n
				12
	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese			
	OPZIONALE 1 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	OPZIONALE 2 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	ECON-08/A Organizzazione aziendale			
	OPZIONALE 1 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
	OPZIONALE 2 (2 anno) - 2 CFU - semestrale - obbl			
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

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito: 

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Pdf inserito: 

AREA DI APPRENDIMENTO

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 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 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:

Anno di corso 1 - BRAND MANAGEMENT (cfu 5 - BIO3R - 562601815) [url](#)

Anno di corso 1 - CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) (cfu 6 - BIO3R - 562601824) [url](#)

Anno di corso 1 - DIRITTO PER IL MARKETING (cfu 6 - BIO3R - 562601836) [url](#)

Anno di corso 1 - INDUSTRY ANALYSIS (Economia dei settori industriali e dell'innovazione) (cfu 8 - BIO3R - 562601840) [url](#)

Anno di corso 1 - INNOVATION IN THE DATA ECONOMY (cfu 5 - BIO3R - 562601845) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKET RESEARCH AND BUSINESS FORECASTING (cfu 6 - BIO3R - 562601870) [url](#)

Anno di corso 1 - STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (cfu 8 - BIO3R - 562601885) (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) [url](#)

Anno di corso 1 - STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 (cfu 6 - BIO3R - 562601896) (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) [url](#)

Anno di corso 1 - UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 1 (cfu 5 - BIO3R - 562601899) (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) [url](#)

Anno di corso 1 - UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (cfu 5 - BIO3R - 562601915) (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:

Nessuna attività formativa attualmente inserita

Offerta Didattica Erogata

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1		2025	5626 0158 3	AGENTS FOR DATA - DRIVEN INSIGHTS <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Qiao ni SHI CV <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>	ECO N- 07/A	24
2		2025	5626 0158 3	AGENTS FOR DATA - DRIVEN INSIGHTS <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Kai ZHU CV <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>	ECO N- 07/A	24
3		2025	5626 0158 4	AI AND PSYCHOLOGY OF MARKETING	SECS - P/08	Armando CIRRI NCIONE CV <i>Attività di insegnamento</i>	ECO N- 07/A	36

				<i>seme strale</i>		<i>name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>		
4		2025	5626 0158 4	AI AND PSYC HOL OGY OF MAR KETI NG <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Defin ire DA		12
5		2025	5626 0158 5	AI FOR MAR KETI NG: MAC HINE LEAR NING AND CAU SAL INFE REN CE <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o Mart on VAR GA CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)</i>	ECO N- 07/A	48
6		2025	5626 0160 9	B2B MAR KETI NG <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o Giov anna PAD ULA CV	ECO N- 07/A	48

						<i>Professore Associato confermato</i>		
7	015146	2026	562601813	BEHAVIOURAL SKILLS SEMINARS <i>semestrale</i>	ECON-08/A	Tatiana BALUSHKINA CV		16
8	015146	2026	562601811	BEHAVIOURAL SKILLS SEMINARS <i>semestrale</i>	ECON-08/A	Sara LO Cascio		16
9	015146	2026	562601812	BEHAVIOURAL SKILLS SEMINARS <i>semestrale</i>	ECON-08/A	Alberto MONTI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10) Università degli</i>	ECON-08/A	16

						Studi di GEN OVA		
10	0151 46	2026	5626 0181 7	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Chiar a LON GONI CV <i>Ricer cator e a t.d. - t.pien o (art. 24 c.3-b L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	8
11	0151 46	2026	5626 0181 6	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Chiar a LON GONI CV <i>Ricer cator e a t.d. - t.pien o (art. 24 c.3-b L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	32

12	0151 46	2026	5626 0181 4	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Chiar a LON GONI CV <i>Ricer cator e a t.d. - t.pien o (art. 24 c.3-b L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	32
13	0151 46	2026	5626 0182 1	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Defin ire DA		8
14	0151 46	2026	5626 0182 2	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Defin ire DA		8
15	0151 46	2026	5626 0181 8	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Defin ire DA		8

16	0151 46	2026	5626 0181 9	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Robe rta DE SAN CTIS CV		8
17	0151 46	2026	5626 0181 5	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Robe rta DE SAN CTIS CV		16
18	0151 46	2026	5626 0182 0	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Ermi nio PUTI GNA NO CV		8
19	0151 46	2026	5626 0181 5	BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Ermi nio PUTI GNA NO CV		16
20	0151 46	2026	5626 0183 0	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Laxm inara yana Yash aswy AKEL LA <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L.</i>	ECO N- 07/A	10

				si e prog ettaz ione) <i>seme strale</i>		240/ 10)		
21	0151 46	2026	5626 0182 9	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Laxm inara yana Yash aswy AKEL LA <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	10
22	0151 46	2026	5626 0183 1	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Laxm inara yana Yash aswy AKEL LA <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	10
23	0151	2026	5626	CHA	ECO	Laxm	ECO	10

	46		0183 2	NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) seme strale	N- 07/A STEC - 01/B	inara yana Yash aswy AKEL LA <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	N- 07/A	
24	0151 46	2026	5626 0182 5	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) seme strale	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Laxm inara yana Yash aswy AKEL LA <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	24
25	0151 46	2026	5626 0182 6	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Laxm inara yana Yash aswy AKEL LA <i>Attivi ta' di</i>	ECO N- 07/A	24

				del com merc io, anali si e prog ettaz ione) <i>seme strale</i>		<i>inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>		
26	0151 46	2026	5626 0182 8	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Fabio Dario Luigi LAVI STA CV <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità di PISA</i>	STEC - 01/B	2
27	0151 46	2026	5626 0182 7	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Fabio Dario Luigi LAVI STA CV <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità di PISA</i>	STEC - 01/B	2

				ione) seme strale				
28	0151 46	2026	5626 0182 9	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) seme strale	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Fabio Dario Luigi LAVI STA CV Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità di PISA	STEC - 01/B	2
29	0151 46	2026	5626 0182 6	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) seme strale	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Fabio Dario Luigi LAVI STA CV Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità di PISA	STEC - 01/B	12
30	0151 46	2026	5626 0182 5	CHA NNE L MAR	ECO N- 07/A STEC	Fabio Dario Luigi LAVI	STEC - 01/B	12

				KETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	- 01/B	STA CV Professore Associato (L. 240/10) Università di PISA		
31	015146	2026	562601830	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio, analisi e progettazione) semestrale	ECON-07/A STEC - 01/B	Fabio Dario Luigi LAVI STA CV Professore Associato (L. 240/10) Università di PISA	STEC - 01/B	2
32	015146	2026	562601831	CHANNEL MARKETING (Evoluzione del commercio	ECON-07/A STEC - 01/B	Fabio Dario Luigi LAVI STA CV Professore Associato (L. 240/	STEC - 01/B	2

				io, anali si e prog ettaz ione) seme strale		10) Unive rsità di PISA		
33	0151 46	2026	5626 0183 2	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) seme strale	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Fabio Dario Luigi LAVI STA CV Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità di PISA	STEC - 01/B	2
34	0151 46	2026	5626 0182 4	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) seme strale	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Fabio Dario Luigi LAVI STA CV Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità di PISA	STEC - 01/B	12

35	0151 46	2026	5626 0182 8	CHANNE L MARKETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) seme strale	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Karin Mari a Laur a ZAG HI CV	10
36	0151 46	2026	5626 0182 7	CHANNE L MARKETI NG (Evol uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) seme strale	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Karin Mari a Laur a ZAG HI CV	10
37	0151 46	2026	5626 0182 4	CHANNE L MARKETI NG (Evol	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Karin Mari a Laur a ZAG HI CV	24

				uzio ne del com merc io, anali si e prog ettaz ione) <i>seme strale</i>				
38	0151 46	2025	5626 0163 5	DIGIT AL COM MUN ICATI ON <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Aless andr a PAOL INI CV		12
39	0151 46	2025	5626 0163 5	DIGIT AL COM MUN ICATI ON <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Stefa no PRES TINI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	36
40	0151 46	2026	5626 0183 6	DIRI TTO PER IL MAR KETI NG <i>seme strale</i>	GIUR - 02/A	Aurel io ASSE NZA CV		48
41	0151 46	2026	5626 0183	DIRI TTO	GIUR -	Bianc a		24

			7	PER IL MAR KETI NG <i>seme strale</i>	02/A	CAR USO CV		
42	0151 46	2026	5626 0183 7	DIRI TTO PER IL MAR KETI NG <i>seme strale</i>	GIUR - 02/A	Aless andr a FELL ER CV		24
43	0151 46	2026	5626 0183 8	DIRI TTO PER IL MAR KETI NG <i>seme strale</i>	GIUR - 02/A	Mari atere sa MAG GIOLI NO CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	GIUR - 03/A	48
44		2025	5626 0165 3	ECO MME RCE AND EMA RKET PLAC E <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o Debo rah RACC AGNI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art.</i>	ECO N- 07/A	18

						23 L. 240/ 10)		
45		2025	5626 0165 3	ECO MME RCE AND EMA RKET PLAC E <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Arma ndo CIRRI NCIO NE CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	18
46		2025	5626 0165 3	ECO MME RCE AND EMA RKET PLAC E <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Gaia FRA NCES CHIN I BEG HINI CV		12
47		2025	5626 0166 6	EXPE RIEN CE BRA NDIN G AND RETA ILIN G IN LIFE STYL E INDU STRI ES <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o Sand ro CAST ALD O CV <i>Profe ssore Ordin ario</i>	ECO N- 07/A	12

48		2025	5626 0166 6	EXPE RIEN CE BRA NDIN G AND RETA ILIN G IN LIFE STYL E INDU STRI ES <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o Debo rah RACC AGNI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	24
49		2025	5626 0166 6	EXPE RIEN CE BRA NDIN G AND RETA ILIN G IN LIFE STYL E INDU STRI ES <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Defin ire DA		12
50	0151 46	2026	5626 0184 1	INDU STRY ANAL YSIS (Eco nomi a dei setto ri indu	ECO N- 04/A	Doce nte di riferi ment o Myri am MARI ANI	ECO N- 04/A	49

				strial i e dell'i nnov azion e) <i>seme strale</i>		CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>		
51	0151 46	2026	5626 0183 9	INDU STRY ANAL YSIS (Eco nomi a dei setto ri indu strial i e dell'i nnov azion e) <i>seme strale</i>	ECO N- 04/A	Fran cesc o BOG LIACI NO <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità Catto lica del Sacro Cuore</i>	ECO N- 04/A	32
52	0151 46	2026	5626 0184 1	INDU STRY ANAL YSIS (Eco nomi a dei setto ri indu strial i e dell'i nnov azion e) <i>seme strale</i>	ECO N- 04/A	Stefa no BRE SCHI CV <i>Profe ssore Ordin ario</i>	ECO N- 04/A	15
53	0151	2026	5626	INDU	ECO	Licia	ECO	33

	46		01840	STRY ANALYSIS (Eco nomi a dei setto ri indu strial i e dell'i nnov azion e) <i>seme strale</i>	N-04/A	CERI NI CV <i>Ricer cator e a t.d. - t.pien o (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	N-07/A	
54	015146	2026	562601840	INDU STRY ANALYSIS (Eco nomi a dei setto ri indu strial i e dell'i nnov azion e) <i>seme strale</i>	ECO N-04/A	Matt eo DEVI GILI		31
55	015146	2026	562601839	INDU STRY ANALYSIS (Eco nomi a dei setto ri indu strial i e dell'i	ECO N-04/A	Chris tian GAR AVA GLIA CV <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/10)</i>	ECO N-01/A	32

				nnov azion e) <i>seme strale</i>		<i>Unive rsità degli Studi di MILA NO- BICO CCA</i>		
56	0151 46	2026	5626 0184 8	INN OVAT ION IN THE DATA ECO NOM Y <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Paol a CILL O CV <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>	ECO N- 07/A	2
57	0151 46	2026	5626 0184 4	INN OVAT ION IN THE DATA ECO NOM Y <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Paol a CILL O CV <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>	ECO N- 07/A	24
58	0151 46	2026	5626 0184 3	INN OVAT ION IN	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi	ECO N- 07/A	24

				THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>		ment o Paola CILL O CV <i>Professore Associato confermato</i>		
59	015146	2026	562601850	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	ECO N-07/A	Docente di riferimento Paola CILL O CV <i>Professore Associato confermato</i>	ECO N-07/A	2
60	015146	2026	562601847	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	ECO N-07/A	Docente di riferimento Paola CILL O CV <i>Professore Associato confermato</i>	ECO N-07/A	2

61	015146	2026	562601849	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	ECO N-07/A	Docente di riferimento Paola CILLONE CV Professore Associato confermato	ECO N-07/A	2
62	015146	2026	562601843	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	ECO N-07/A	Docente di riferimento Gaia RUBERA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	ECO N-07/A	12
63	015146	2026	562601850	INNOVATION IN THE DATA ECONOMY <i>semestrale</i>	ECO N-07/A	Docente di riferimento Gaia RUBERA CV Professore Ordinario	ECO N-07/A	2

						(L. 240/ 10)		
64	0151 46	2026	5626 0184 9	INN OVAT ION IN THE DATA ECO NOM Y <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Gaia RUB ERA CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	2
65	0151 46	2026	5626 0184 8	INN OVAT ION IN THE DATA ECO NOM Y <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Gaia RUB ERA CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	2
66	0151 46	2026	5626 0184 7	INN OVAT ION IN THE DATA ECO NOM Y	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Gaia RUB ERA CV	ECO N- 07/A	2

				<i>seme strale</i>		<i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>		
67	0151 46	2026	5626 0184 4	INN OVAT ION IN THE DATA ECO NOM Y <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Gaia RUB ERA CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	12
68	0151 46	2026	5626 0184 2	INN OVAT ION IN THE DATA ECO NOM Y <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Marg herit a CAP RAR A CV		36
69	0151 46	2026	5626 0184 6	INN OVAT ION IN THE DATA ECO NOM Y <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Marg herit a CAP RAR A CV		4

70	0151 46	2026	5626 0184 5	INN OVAT ION IN THE DATA ECO NOM Y <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Marg herit a CAP RAR A CV		4
71	0151 46	2025	5626 0168 9	INN OVAT IVE RETA IL DESI GN <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Karin Mari a Laur a ZAG HI CV		48
72	0151 46	2025	5626 0169 5	INTE RNA TION AL TRA DE AND INVE STM ENT LAW <i>seme strale</i>	IUS/ 13	Doce nte di riferi ment o Leon ardo BOR LINI CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	GIUR - 09/A	36
73	0151 46	2025	5626 0169 5	INTE RNA TION AL TRA DE AND INVE STM	IUS/ 13	Eric DE BRA BAN DER E		12

				ENT LAW <i>seme strale</i>				
74	0151 46	2026	5626 0187 0	MAR KET RESE ARC H AND BUSI NES S FOR ECAS TING <i>seme strale</i>	STAT - 01/A	Giov anni GIUS SANI CV		16
75	0151 46	2026	5626 0187 0	MAR KET RESE ARC H AND BUSI NES S FOR ECAS TING <i>seme strale</i>	STAT - 01/A	Luca MOL TENI CV <i>Ricer cator e confe rmat o</i>	STAT - 01/A	32
76	0151 46	2026	5626 0187 1	MAR KET RESE ARC H AND BUSI NES S FOR ECAS TING <i>seme strale</i>	STAT - 01/A	Adria no MOS ELLA CV		24

77	0151 46	2026	5626 0187 2	MAR KET RESE ARC H AND BUSI NES S FOR ECAS TING <i>seme strale</i>	STAT - 01/A	Alber to SACC ARDI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10) Unive rsità Catto lica del Sacro Cuore</i>	ECO N- 06/A	36
78	0151 46	2026	5626 0187 2	MAR KET RESE ARC H AND BUSI NES S FOR ECAS TING <i>seme strale</i>	STAT - 01/A	Dani ele TONI NI CV		12
79	0151 46	2026	5626 0187 1	MAR KET RESE ARC H AND BUSI NES S FOR ECAS TING	STAT - 01/A	Dani ele TONI NI CV		24

				<i>seme strale</i>				
80	0151 46	2025	5626 0174 2	MAR KETI NG INTE RNA ZION ALE <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Arian na Mari a BRIO SCHI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	48
81		2025	5626 0174 3	MAR KETI NG SEMI OTIC S: FRO M SIGN S TO BRA ND VALU E <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Arian na Mari a BRIO SCHI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	36
82		2025	5626 0174 3	MAR KETI NG SEMI OTIC S: FRO M SIGN S TO BRA ND VALU	SECS - P/08	Defin ire DA		12

				E <i>seme strale</i>				
83		2025	5626 0177 7	SERV ICE AND EXPE RIEN CE MAR KETI NG <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o Anto nella CAR U' CV <i>Profe ssore Ordin ario</i>	ECO N- 07/A	16
84		2025	5626 0177 7	SERV ICE AND EXPE RIEN CE MAR KETI NG <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Stefa no PRES TINI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	32
85	0151 46	2026	5626 0187 9	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Doce nte di riferi ment o Sara VALE NTIN I CV <i>Profe ssore Ordin ario (L.</i>	ECO N- 07/A	36

				STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrare</i>		240/10)		
86	015146	2026	562601883	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING	ECON-07/A STEC - 01/B	Docente di riferimento Sara VALENTINI I CV Professore Ordinario (L. 240/10)	ECON-07/A	12

				DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>				
87	015146	2026	562601882	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1	ECON-07/A STEC-01/B	Docente di riferimento Sara VALENTINI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	12

				(mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>				
88	0151 46	2026	5626 0188 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR STRA TEGI C MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1 (mod ulo di STRA TEGI C MAR	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Doce nte di riferi ment o Sara VALE NTIN I CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	36

				KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>				
89	0151 46	2026	5626 0188 0	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR STRA TEGI C MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S)	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Chiar a CHIA VEN NA		16

				<i>seme strale</i>				
90	0151 46	2026	5626 0188 0	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR STRA TEGI C MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Defin ire DA		36
91	0151 46	2026	5626 0188 5	STRA TEGI C MAR	ECO N- 07/A STEC	Defin ire DA		12

				KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR STRA TEGI C MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>	- 01/B			
92	0151 46	2026	5626 0188 6	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Defin ire DA		12

				(DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>				
93	015146	2026	562601887	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR	ECON-07/A STEC-01/B	Definire DA		12

				STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>				
94	015146	2026	562601884	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING	ECON-07/A STEC - 01/B	Definire DA		12

				DECISIONS) - MODULE 1 (modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>				
95	015146	2026	562601879	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1	ECON-07/A STEC - 01/B	Lorenzo MORGANTE CV		16

				(mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>				
96	0151 46	2026	5626 0188 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR STRA TEGI C MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1 (mod ulo di STRA TEGI C MAR	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Lore nzo MOR GAN TE CV		16

				KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>				
97	0151 46	2026	5626 0189 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Debo rah RACC AGNI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	12
98	0151 46	2026	5626 0189 0	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Debo rah	ECO N- 07/A	18

				YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>		RACC AGNI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>		
99	0151 46	2026	5626 0188 9	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Debo rah RACC AGNI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	18

				KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>				
100	0151 46	2026	5626 0188 8	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Debo rah RACC AGNI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	18
101	0151 46	2026	5626 0189 5	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Debo rah	ECO N- 07/A	12

				YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>		RACC AGNI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>		
102	0151 46	2026	5626 0189 4	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Mart on VAR GA CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)</i>	ECO N- 07/A	12

				KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>				
103	0151 46	2026	5626 0189 3	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Mart on VAR GA CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)</i>	ECO N- 07/A	12
104	0151 46	2026	5626 0189 0	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL	ECO N- 07/A	Arma ndo CIRRI NCIO NE CV <i>Attivi ta' di</i>	ECO N- 07/A	18

				YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>		<i>inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>		
105	0151 46	2026	5626 0188 9	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR	ECO N- 07/A	Arma ndo CIRRI NCIO NE CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	18

				KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>				
106	0151 46	2026	5626 0188 8	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Arma ndo CIRRI NCIO NE CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	18
107	0151 46	2026	5626 0189 2	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL	ECO N- 07/A	Arma ndo CIRRI NCIO NE CV <i>Attivi ta' di</i>	ECO N- 07/A	12

				YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S) <i>seme strale</i>		<i>inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>		
108	0151 46	2026	5626 0189 6	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 (mod ulo di STRA TEGI C MAR	ECO N- 07/A	Arma ndo CIRRI NCIO NE CV Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)	ECO N- 07/A	12

				KETING AND ANALYTICS) <i>semestrale</i>				
109	015146	2025	562601794	SUSTAINABLE COMMUNICATION AND RETAILING <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Generoso BRANCA CV		16
110	015146	2025	562601794	SUSTAINABLE COMMUNICATION AND RETAILING <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Stefania CARRARO CV		16
111	015146	2025	562601794	SUSTAINABLE COMMUNICATION AND RETAILING <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Stefano PRESINI CV <i>Attività di insegnamento (art. 23 L.</i>	ECON-07/A	16

						240/ 10)		
112	0151 46	2025	5626 0180 3	TRA DE MAR KETI NG AND CATE GOR Y MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o Sand ro CAST ALD O CV <i>Profe ssore Ordin ario</i>	ECO N- 07/A	24
113	0151 46	2025	5626 0180 3	TRA DE MAR KETI NG AND CATE GOR Y MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Ema nuele ACCO NCIA MES SA CV		24
114	0151 46	2026	5626 0190 2	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Uri BAR NEA <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L.</i>	ECO N- 07/A	10

				- MOD ULE 1 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>		79/2 022)		
115	0151 46	2026	5626 0190 3	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 1 (mod ulo di UND ERST ANDI NG	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Uri BAR NEA <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)</i>	ECO N- 07/A	10

				CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>				
116	0151 46	2026	5626 0189 9	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 1 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Uri BAR NEA <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)</i>	ECO N- 07/A	30

				CCT)) <i>seme strale</i>				
117	0151 46	2026	5626 0190 7	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) - MOD ULE 1 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Yang GAO <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	10
118	0151 46	2026	5626 0190 1	UND ERST ANDI NG CON SUM ER	ECO N- 07/A	Yang GAO <i>Attivi ta' di inseg name nto</i>	ECO N- 07/A	30

				(CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 1 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>		(art. 23 L. 240/ 10)		
119	0151 46	2026	5626 0190 6	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD	ECO N- 07/A	Yang GAO <i>Attivi ta' di inseg name nto</i> (art. 23 L. 240/ 10)	ECO N- 07/A	10

				ULE 1 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>				
120	0151 46	2026	5626 0190 0	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 1 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM	ECO N- 07/A	Yang GAO <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	30

				ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>				
121	0151 46	2026	5626 0190 4	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 1 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT))	ECO N- 07/A	Yang GAO <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	10

				<i>seme strale</i>				
122	0151 46	2026	5626 0190 5	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 1 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Yang GAO <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	10
123	0151 46	2026	5626 0190 8	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Stefa nia	ECO N- 07/A	30

				SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>		BOR GHIN I CV <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>		
124	0151 46	2026	5626 0191 6	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Stefa nia BOR GHIN I CV <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>	ECO N- 07/A	10

				2 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>				
125	0151 46	2026	5626 0191 5	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Stefa nia BOR GHIN I CV <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>	ECO N- 07/A	10

				(CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>				
126	0151 46	2026	5626 0191 2	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Stefa nia BOR GHIN I CV <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>	ECO N- 07/A	10

127	0151 46	2026	5626 0191 1	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Stefa nia BOR GHIN I CV <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>	ECO N- 07/A	10
128	0151 46	2026	5626 0191 0	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Stefa nia BOR GHIN	ECO N- 07/A	30

				BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>		I CV Professore Associato confermatore		
129	015146	2026	562601914	UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT) - MODULE 2 (modulo di UNDERSTANDING CONSUMER (CONSUMER BEHAVIOUR AND CCT)) <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Andrea RURALE CV Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	ECON-07/A	10

				ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>				
130	0151 46	2026	5626 0191 3	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM	ECO N- 07/A	Andr ea RUR ALE CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	10

				ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>				
131	0151 46	2026	5626 0190 9	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT)) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Andr ea RUR ALE CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	30
							ore totali	2364

Didattica programmata per coorte

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.	ECO N-08/A	Anno di corso 1	BEHAVIORAL SKILLS SEMINARS link	LO CASCIO SAR A		2	16	
2.	ECO N-08/A	Anno di corso 1	BEHAVIORAL SKILLS SEMINARS link	BALUSHKINATATIANA CV		2	16	
3.	ECO N-08/A	Anno di corso 1	BEHAVIORAL SKILLS SEMINARS link	MONTI ALBERTO CV		2	16	
4.	ECO N-07/A	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT	LONGONICHIA RA CV	RD	5	8	

			MEN T link					
5.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	BRA ND MAN AGE MEN T link	PUTI GNA NO ERMI NIO CV		5	8	
6.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	BRA ND MAN AGE MEN T link	DE SAN CTIS ROB ERTA CV		5	8	
7.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	BRA ND MAN AGE MEN T link	DA DEFI NIRE		5	8	
8.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	BRA ND MAN AGE MEN T link	DE SAN CTIS ROB ERTA CV		5	16	
9.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	BRA ND MAN AGE MEN T link	PUTI GNA NO ERMI NIO CV		5	16	
10.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	BRA ND MAN AGE MEN T link	LON GONI CHIA RA CV	RD	5	32	
11.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	CHA NNE L MAR KETI NG	AKEL LA LAX MIN ARAY ANA	ID	6	10	

			(Evol uzion e del com merc io, anali si e prog ettaz ione) link	YASH ASW Y				
12.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzion e del com merc io, anali si e prog ettaz ione) link	ZAG HI KARI N MARI A LAU RA CV		6	10	
13.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzion e del com merc io, anali si e prog ettaz ione) link	LAVI STA FABI O DARI O CV		6	2	

14.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzion e del com merc io, anali si e prog ettaz ione) link	ZAG HI KARI N MARI A LAU RA CV		6	24	
15.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzion e del com merc io, anali si e prog ettaz ione) link	AKEL LA LAX MIN ARRAY ANA YASH ASW Y	ID	6	24	
16.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	CHA NNE L MAR KETI NG (Evol uzion e del com merc	LAVI STA FABI O DARI O CV		6	12	

			io, anali si e prog ettaz ione) link					
17.	GIUR - 02/A	Anno di corso 1	DIRIT TO PER IL MAR KETI NG link	FELL ER ALES SAN DRA CV		6	24	
18.	GIUR - 02/A	Anno di corso 1	DIRIT TO PER IL MAR KETI NG link	CAR USO BIAN CA CV		6	24	
19.	GIUR - 02/A	Anno di corso 1	DIRIT TO PER IL MAR KETI NG link	ASSE NZA AUR ELIO CV		6	48	
20.	GIUR - 02/A	Anno di corso 1	DIRIT TO PER IL MAR KETI NG link	MAG GIOLI NO MARI ATER ESA CV	PO	6	48	
21.	ECO N- 04/A	Anno di corso 1	INDU STRY ANAL YSIS (Econ omia dei	MARI ANI MYRI AM CV	PO	8	49	

			setto ri indus triali e dell'i nnov azion e) link					
22.	ECO N- 04/A	Anno di corso 1	INDU STRY ANAL YSIS (Econ omia dei setto ri indus triali e dell'i nnov azion e) link	CERI NI LICIA CV	RD	8	33	
23.	ECO N- 04/A	Anno di corso 1	INDU STRY ANAL YSIS (Econ omia dei setto ri indus triali e dell'i nnov azion e) link	BRE SCHI STEF ANO CV	PO	8	15	
24.	ECO N- 04/A	Anno di	INDU STRY ANAL	DEVI GILI		8	31	

		corso 1	YSIS (Econ omia dei setto ri indus triali e dell'i nnov azion e) link	MAT TEO				
25.	ECO N- 04/A	Anno di corso 1	INDU STRY ANAL YSIS (Econ omia dei setto ri indus triali e dell'i nnov azion e) link	GAR AVA GLIA CHRI STIA N CV		8	32	
26.	ECO N- 04/A	Anno di corso 1	INDU STRY ANAL YSIS (Econ omia dei setto ri indus triali e dell'i nnov azion e) link	BOG LIACI NO FRA NCES CO		8	32	

27.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	INNO VATI ON IN THE DATA ECO NOM Y link	CAP RAR A MAR GHE RITA CV		5	36	
28.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	INNO VATI ON IN THE DATA ECO NOM Y link	CILL O PAOL A CV	PA	5	24	
29.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	INNO VATI ON IN THE DATA ECO NOM Y link	CAP RAR A MAR GHE RITA CV		5	4	
30.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	INNO VATI ON IN THE DATA ECO NOM Y link	RUB ERA GAIA CV	PO	5	2	
31.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	INNO VATI ON IN THE DATA ECO NOM Y link	RUB ERA GAIA CV	PO	5	12	

32.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	INNO VATI ON IN THE DATA ECO NOM Y link	CILL O PAOL A CV	PA	5	2	
33.	STAT - 01/A	Anno di corso 1	MAR KET RESE ARC H AND BUSI NESS FOR ECAS TING link	TONI NI DANI ELE CV		6	24	
34.	STAT - 01/A	Anno di corso 1	MAR KET RESE ARC H AND BUSI NESS FOR ECAS TING link	MOS ELLA ADRI ANO CV		6	24	
35.	STAT - 01/A	Anno di corso 1	MAR KET RESE ARC H AND BUSI NESS FOR ECAS TING link	MOL TENI LUCA CV	RU	6	32	
36.	STAT	Anno	MAR	GIUS		6	16	

	- 01/A	di corso 1	KET RESE ARCH AND BUSI NESS FOR ECAS TING link	SANI GIOV ANNI CV				
37.	STAT - 01/A	Anno di corso 1	MAR KET RESE ARCH AND BUSI NESS FOR ECAS TING link	TONI NI DANI ELE CV		6	12	
38.	STAT - 01/A	Anno di corso 1	MAR KET RESE ARCH AND BUSI NESS FOR ECAS TING link	SACC ARDI ALBE RTO CV		6	36	
39.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S link			14		
40.	ECO	Anno	STRA	CHIA		8	16	

	N-07/A STEC - 01/B	di corso 1	TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR STRA TEGI C MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1 <i>(mod ulo di STRA TEGIC MAR KETI NG AND ANAL YTICS)</i> link	VEN NA CHIA RA				
41.	ECO N-07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S	VALE NTIN I SAR A CV	PO	8	36	

			(DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC MARKETING DECISIONS) - MODULE 1 <i>(modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS)</i> link					
42.	ECO N-07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (DATA & ANALYTICS FOR STRATEGIC	MORGAN TE LORENZO CV		8	16	

			MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1 <i>(mod ulo di STRA TEGIC MAR KETI NG AND ANAL YTICS)</i> link					
43.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR STRA TEGI C MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1	VALE NTIN I SAR A CV	PO	8	12	

			(mod ulo di STRA TEGIC MAR KETI NG AND ANAL YTICS /link					
44.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR STRA TEGI C MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1 (mod ulo di STRA TEGIC MAR KETI NG AND ANAL	DA DEFI NIRE		8	12	

			YTICS /link					
45.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (DAT A & ANAL YTIC S FOR STRA TEGI C MAR KETI NG DECI SION S) - MOD ULE 1 <i>(mod ulo di STRA TEGIC MAR KETI NG AND ANAL YTICS /link</i>	DA DEFI NIRE		8	36	
46.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND	CIRRI NCIO NE ARM AND O CV	ID	6	12	

			ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 <i>(modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS)</i> link					
47.	ECON-07/A	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 <i>(modulo di STRATEGIC MARKETING AND</i>	CIRRICOLONE ARMANDO CV	ID	6	18	

			ANALYTICS /link					
48.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MODULE 2 <i>(modulo di STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS)</i> /link	VARGAMARTON CV	RD	6	12	
49.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING AND ANALYTICS (WEB ANALYTICS) - MOD	RACCA GNIDEB ORAH CAROLINA CV	ID	6	12	

			ULE 2 <i>(mod ulo di STRA TEGIC MAR KETI NG AND ANAL YTICS)</i> link					
50.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	STRA TEGI C MAR KETI NG AND ANAL YTIC S (WE B ANAL YTIC S) - MOD ULE 2 <i>(mod ulo di STRA TEGIC MAR KETI NG AND ANAL YTICS)</i> link	RACC AGNI DEB ORA H CAR OLIN A CV	ID	6	18	
51.	ECO N- 07/A STEC - 01/B	Anno di corso 1	UND ERST ANDI NG CON SUM			10		

			ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) link					
52.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 1 <i>(mod ulo di UND ERST ANDI NG CONS UME R (CON SUM ER BEHA VIOU R AND CCT))</i> link	BAR NEA URI	RD	5	30	
53.	ECO	Anno	UND	GAO	ID	5	10	

	N-07/A	di corso 1	ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 1 <i>(mod ulo di UND ERST ANDI NG CONS UME R (CON SUM ER BEHA VIOU R AND CCT))</i> link	YAN G				
54.	ECO N-07/A	Anno di corso 1	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO	BAR NEA URI	RD	5	10	

			UR AND CCT) - MOD ULE 1 <i>(mod ulo di UND ERST ANDI NG CONS UME R (CON SUM ER BEHA VIOU R AND CCT))</i> link					
55.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 1 <i>(mod ulo di UND ERST</i>	GAO YAN G	ID	5	30	

			ANDI NG CONS UME R (CON SUM ER BEHA VIOU R AND CCT)) link					
56.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 (mod ulo di UND ERST ANDI NG CONS UME R (CON SUM ER BEHA VIOU R	RUR ALE AND REA CV	ID	5	10	

			AND CCT)) link					
57.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 <i>(mod ulo di UND ERST ANDI NG CONS UME R (CON SUM ER BEHA VIOU R AND CCT))</i> link	RUR ALE AND REA CV	ID	5	30	
58.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON	BOR GHIN I STEF ANIA CV	PA	5	30	

			SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2 <i>(mod ulo di UND ERST ANDI NG CONS UME R (CON SUM ER BEHA VIOU R AND CCT))</i> link					
59.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	UND ERST ANDI NG CON SUM ER (CON SUM ER BEH AVIO UR AND CCT) - MOD ULE 2	BOR GHIN I STEF ANIA CV	PA	5	10	

			(mod ulo di UND ERST ANDI NG CONS UME R (CON SUM ER BEHA VIOU R AND CCT)) link					
60.	NN	Anno di corso 2	ATTI VITA' INTE GRAT IVE CUR RICU LARI link			2		
61.	NN	Anno di corso 2	LING UA 2 link			4		
62.	ECO N- 08/A ECO N- 07/A ECO N- 06/A	Anno di corso 2	OPZI ONA LE 1 link			6		
63.	ECO N- 08/A ECO N- 07/A	Anno di corso 2	OPZI ONA LE 2 link			6		

	ECO N- 06/A							
64.	NN	Anno di corso 2	OPZI ONA LE 3 link			6		
65.	NN	Anno di corso 2	OPZI ONA LE 4 link			6		
66.	NN	Anno di corso 2	PRO FESS IONA L ENG LISH SEMI NAR S link			2		

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

Data di inizio dell'attività didattica

03/09/2026

Calendario degli esami di profitto

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

Calendario sessioni della Prova finale

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

Infrastrutture

Aule

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

Pdf inserito: 

Laboratori e Aule Informatiche

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

Pdf inserito: 

Sale Studio

Pdf inserito: 

Biblioteche

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

Pdf inserito: 

Orientamento in ingresso e in itinere

Pdf inserito: 

Tutorato

Pdf inserito: 

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

Pdf inserito: 

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale 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 previsti 211 accordi bilaterali in circa 40 Paesi nei 5 continenti, per un totale di oltre 730 opportunità per l'a.a.2026-27. 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

Inserimento atenei in convenzione

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo 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		14/01/1999	doppio

		Melbourne			
8	Australia	University of New South Wales		10/02/1995	solo italiano
9	Australia	University of Queensland		08/03/2006	solo italiano
10	Australia	University of Sydney		11/09/2007	solo italiano
11	Australia	University of Western Australia		10/06/2003	solo italiano
12	Austria	CEU-Central European University		10/03/2022	solo italiano
13	Austria	WU - Wirtschaftsuniversität Wien		21/07/1986	doppio
14	Belgio	Katholieke Universiteit Leuven		29/06/2015	solo italiano
15	Belgio	Université Catholique de Louvain		15/12/1987	solo italiano
16	Belgio	Université libre de		06/06/1997	solo italiano

		Bruxelles			
17	Brasile	Funda�o Getulio Vargas - EBAPE, Rio de Janeiro		12/07/2004	solo italiano
18	Brasile	Funda�o Getulio Vargas - EPGE		01/02/2013	solo italiano
19	Brasile	Funda�o Getulio Vargas � EAESP, S�o Paulo		07/08/1978	solo italiano
20	Brasile	Funda�o Instituto Administra�o		07/01/2014	solo italiano
21	Brasile	INSPER S�o Paulo		16/09/2006	solo italiano
22	Brasile	Universidade de Sao Paulo		02/07/2006	solo italiano
23	Canada	McGill University		01/08/1985	solo italiano
24	Canada	Queen�s University		16/12/2004	doppio
25	Canada	UBC � University of British		30/09/2013	solo italiano

		Columbia del Canada			
26	Canada	University of Toronto		01/08/2005	solo italiano
27	Canada	Western University		01/08/1989	solo italiano
28	Canada	York University		30/07/1984	solo italiano
29	Cile	Pontificia Universidad Catolica de Chile		10/04/1997	solo italiano
30	Cile	Universidad Adolfo Ibañez		29/06/2004	solo italiano
31	Cina	China University of Nottingham Ningbo		09/04/2013	solo italiano
32	Cina	Fudan University School of Management		29/09/2004	solo italiano
33	Cina	Jiao Tong University		08/03/2006	solo italiano
34	Cina	Peking University		02/07/2006	solo italiano
35	Cina	Peking		26/06/2	solo

		Universi ty Shenzhe n		017	italiano
36	Cina	Renmin Universi ty of China		02/09/2 010	solo italiano
37	Cina	Sun Yat- sen Universi ty		10/03/2 004	solo italiano
38	Cina	The Chinese Universi ty of Hong Kong		29/08/2 011	solo italiano
39	Colombi a	Universi dad de Los Andes		01/08/1 989	solo italiano
40	Corea Del Sud	KAIST		18/01/2 006	solo italiano
41	Corea Del Sud	Korea Universi ty		21/01/2 008	solo italiano
42	Corea Del Sud	Sungkyu nkwan Universi ty - School of Busines s		17/01/2 024	solo italiano
43	Costa Rica	INCAE Busines s School		01/02/2 013	solo italiano
44	Danimar ca	Aarhus Universi ty		11/07/2 014	solo italiano
45	Danimar ca	Copenha gen		01/08/1 988	solo italiano

		Busines s School			
46	Estonia	Estonian Busines s School - Tallinn		01/08/1 998	solo italiano
47	Finlandi a	Aalto Universi ty		06/05/1 997	solo italiano
48	Francia	Audenci a Group - Audenci a Nantes Ecole de Manage ment		12/11/2 014	solo italiano
49	Francia	EM Lyon Busines s School		22/01/2 004	solo italiano
50	Francia	ESSEC Busines s School		30/01/2 006	solo italiano
51	Francia	Ecole Des Hautes Etudes Commer ciales Du Nord		24/11/2 010	solo italiano
52	Francia	Grenobl e Ecole de Manage ment		10/01/2 012	solo italiano
53	Francia	IESEG School of Manage ment - Lille Catholic		17/08/2 014	solo italiano

		Universi ty			
54	Francia	NEOMA BUSINE SS SCHOOL		01/03/2 021	solo italiano
55	Francia	Sciences Po		01/08/1 997	solo italiano
56	Francia	Universi tâ Pantheo n- Sorbonn e		21/11/2 014	solo italiano
57	Germani a	EBS Universi tât fÂr Wirtscha ft und Recht		01/08/2 005	solo italiano
58	Germani a	ESMT Berlin		17/11/2 021	solo italiano
59	Germani a	Freie Universi tât Berlin		01/08/2 006	solo italiano
60	Germani a	Humbol dt Universi tât		18/07/2 017	solo italiano
61	Germani a	LMU Munich School of Manage ment		02/02/2 017	solo italiano
62	Germani a	Technisc he Universi taet Muench en		20/11/2 018	solo italiano
63	Germani	Universi		01/08/1	doppio

	a	tat Mannhei m		996	
64	Germani a	Universi tat Zu Koln		10/01/1 983	solo italiano
65	Germani a	WHU â Otto Beishei m School of Manage ment		21/12/2 006	solo italiano
66	Ghana	Ghana Institute of Manage ment and Public Administ ration		31/10/2 016	solo italiano
67	Giappon e	Internati onal Universi ty of Japan		01/08/1 986	solo italiano
68	Giappon e	Nagoya Universi ty of Commer ce and Busines s		18/12/2 012	solo italiano
69	Giappon e	Waseda Universi ty		30/01/2 006	solo italiano
70	India	Indian Institute of Foreign Trade		01/06/2 007	solo italiano
71	India	Indian		01/08/2	solo

		Institute of Management â Ahmedabad		000	italiano
72	India	Indian Institute of Management â Bangalore		18/02/2000	solo italiano
73	India	Indian Institute of Management â Calcutta		06/10/2005	solo italiano
74	India	Indian Institute of Management â Indore		20/06/2011	solo italiano
75	India	Indian Institute of Management â Kozhikode		09/12/2006	solo italiano
76	India	Indian Institute of Management â Lucknow		24/07/2006	solo italiano
77	India	Indian School of Business		09/01/2006	solo italiano
78	India	Management		28/06/2005	solo italiano

		Develop ment Institute			
79	Irlanda	Universi ty College Dublin		10/03/1 998	solo italiano
80	Israele	Tel Aviv Universi ty		19/08/1 997	solo italiano
81	Kenya	Strathm ore Universi ty		30/01/2 018	solo italiano
82	Libano	America n Universi ty in Beirut		20/10/2 016	solo italiano
83	Marocco	ESCA Ecole de Manage ment		06/02/2 018	solo italiano
84	Messico	IPADE		01/02/2 011	solo italiano
85	Messico	Instituto Tecnolog ico Autono mo de Mexico, ITAM		01/08/1 996	solo italiano
86	Messico	Monterr ey Tech Itesm		01/08/2 000	solo italiano
87	Norvegi a	BI Norwegi an Busines s School		12/01/2 007	solo italiano
88	Norvegi a	NHH Norwegi an		01/08/1 993	doppio

		School of Economi cs			
89	Nuova Zelanda	Universi ty of Aucklan d		22/11/2 013	solo italiano
90	Nuova Zelanda	Universi ty of Otago		30/10/2 001	solo italiano
91	Nuova Zelanda	Victoria Universi ty of Wellingt on		24/09/1 996	solo italiano
92	Olanda	Erasmus Universi teit		01/08/1 986	solo italiano
93	Olanda	Maastric ht Universi ty		01/08/1 999	solo italiano
94	Olanda	Universi teit Van Amsterd am		01/08/1 999	solo italiano
95	Olanda	Universi ty of Tilburg		08/03/2 006	solo italiano
96	Polonia	Warsaw School of Economi cs		01/08/1 996	solo italiano
97	Portogal lo	UNIVER SIDADE CATOLIC A PORTUG UESA		26/01/1 998	doppio
98	Portogal lo	UNIVER SIDADE		26/01/1 998	solo italiano

		CATOLIC A PORTUG UESA			
99	Portogal lo	Universi dade Catolica Portugu esa, Porto		01/08/2 003	solo italiano
100	Portogal lo	Universi dade Nova de Lisboa		13/07/2 006	solo italiano
101	Regno Unito	Aston Universi ty		15/09/2 005	solo italiano
102	Regno Unito	Durham Universi ty		27/10/2 015	solo italiano
103	Regno Unito	Loughbo rough Universi ty		16/01/2 017	solo italiano
104	Regno Unito	Nottingh am Universi ty		01/02/2 014	solo italiano
105	Regno Unito	Universi ty of Exeter		19/05/2 015	solo italiano
106	Regno Unito	Universi ty of Leeds		30/11/2 017	solo italiano
107	Regno Unito	Universi ty of Manche ster		01/08/1 996	solo italiano
108	Regno Unito	Universi ty of St Andrews		11/02/2 025	solo italiano
109	Repubbli	Charles		15/12/2	solo

	ca Ceca	Univer ty		015	italiano
110	Repubbli ca Ceca	Univer ty of Economi cs		01/08/1 986	solo italiano
111	Romania	The National School of Political Science and Public Administ ration		03/01/2 021	solo italiano
112	Singapor e	National Univer ty of Singapor e		16/02/1 998	solo italiano
113	Singapor e	Singapor e Manage ment Univer ty		15/10/2 002	solo italiano
114	Spagna	ESADE - Univer tat Ramon Llull		13/12/1 983	doppio
115	Spagna	Univer sidad de Deusto		23/10/2 017	solo italiano
116	Stati Uniti D'americ a	Arizona State Univer ty		10/12/2 012	solo italiano
117	Stati Uniti D'americ a	Babson College		07/02/2 005	solo italiano

118	Stati Uniti D'america	Brandeis University		01/08/1987	solo italiano
119	Stati Uniti D'america	Brigham Young University		03/04/2014	solo italiano
120	Stati Uniti D'america	Duke University - Fuqua School of Business		15/09/2014	solo italiano
121	Stati Uniti D'america	Emory University		16/01/2002	solo italiano
122	Stati Uniti D'america	Georgetown University		20/03/2023	solo italiano
123	Stati Uniti D'america	Indiana University		01/08/1998	solo italiano
124	Stati Uniti D'america	Rensselaer Polytechnic Institute		01/08/1987	solo italiano
125	Stati Uniti D'america	Southern Methodist University		16/09/2006	solo italiano
126	Stati Uniti D'america	Texas A&M University		01/02/2020	solo italiano

127	Stati Uniti D'america	The George Washington University		14/10/2008	solo italiano
128	Stati Uniti D'america	The University of Texas at Austin		16/03/1998	solo italiano
129	Stati Uniti D'america	Tulane University		24/07/2017	solo italiano
130	Stati Uniti D'america	University of California, San Diego		01/07/1992	solo italiano
131	Stati Uniti D'america	University of Florida		13/06/1988	solo italiano
132	Stati Uniti D'america	University of Maryland		18/11/1999	solo italiano
133	Stati Uniti D'america	University of Michigan		21/08/1987	solo italiano
134	Stati Uniti D'america	University of Minnesota		03/04/1990	solo italiano
135	Stati Uniti D'america	University of North Carolina		19/05/2005	solo italiano
136	Stati Uniti	University of San Diego		21/09/1987	solo italiano

	D'americ a				
137	Stati Uniti D'americ a	Universi ty of Virginia		02/07/2 006	solo italiano
138	Sud Africa	Universi ty of Capetow n		10/12/2 012	solo italiano
139	Sud Africa	Universi ty of Witswat ersrand		01/08/1 999	solo italiano
140	Sudafric a	Universi y of Pretoria		15/11/2 018	solo italiano
141	Svezia	GâçTEB ORGS UNIVER SITET		01/08/2 002	solo italiano
142	Svezia	Jânkâpin g Universi ty		01/08/2 003	solo italiano
143	Svezia	Lunds Universi tet		26/06/2 014	solo italiano
144	Svezia	Stockhol m School of Economi cs		13/12/1 983	solo italiano
145	Svizzera	Universi ty of Zurich		11/02/2 025	solo italiano
146	Svizzera	Universi tâ de Lausann e		09/10/1 996	solo italiano
147	Svizzera	Universi		25/10/1	solo

		tât St. Gallen		989	italiano
148	Taiwan	National Chengchi University		08/11/2006	solo italiano
149	Taiwan	National Taiwan University		28/02/2011	solo italiano
150	Thailandia	Chulalongkorn University		12/06/1998	solo italiano
151	Thailandia	Sasin School of Management		11/02/2025	solo italiano
152	Thailandia	Thammasat University		02/07/2007	solo italiano
153	Turchia	Koc University		15/12/1998	solo italiano
154	Ungheria	Budapesti Corvinus Egyetem		01/08/1995	solo italiano

Accompagnamento al lavoro

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

Pdf inserito: 

Eventuali altre iniziative

Pdf inserito: 

Opinioni studenti

In allegato il documento relativo al programma VALUTAZIONE DELLA DIDATTICA': a.a. 2024-2025.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: 

Opinioni dei laureati

In allegato il documento relativo alla 'VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA UNIVERSITARIA': indagine sugli studenti laureandi a.a. 2023-24.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: 

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

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

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: 

Efficacia Esterna

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

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: 

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. 2023/24.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: 

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Riesame annuale