



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di BERGAMO
Nome del corso in italiano	Gestione delle imprese internazionali e marketing (<i>IdSua:1590187</i>)
Nome del corso in inglese	International Management and Marketing
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://is-imm.unibg.it/en
Tasse	https://www.unibg.it/servizi/segreteria/tasse-e-agevolazioni
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	BETTINELLI Cristina
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di corso di studio
Struttura didattica di riferimento	Scienze aziendali (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	ANDREINI	Daniela		PO	1	
2.	BASAGLIA	Stefano		PA	1	
3.	BETTINELLI	Cristina		PO	1	
4.	CAROLLO	Luca		RD	1	

5.	KAWAI	Norifumi	PA	1
6.	LICINI	Stefania	PA	1
Rappresentanti Studenti			COMI ALESSANDRO a.comi6@studenti.unibg.it ZOLFAGHARI AMIR a.zolfaghari@studenti.unibg.it	
Gruppo di gestione AQ			DANIELA ANDREINI CRISTINA BETTINELLI ALESSANDRO COMI STEFANO LANIA LAURA VIGANO' AMIR ZOLFAGHARI	
Tutor			Daniela ANDREINI Cristina BETTINELLI Francesca MAGNO Laura VIGANO' Norifumi KAWAI	



Il Corso di Studio in breve

30/05/2023

Quello che è emerso negli ultimi venti anni dalla diffusione di internet per scopi commerciali, è l'evidenza di essere di fronte alla quarta rivoluzione industriale. Le tecnologie digitali odierne hanno dato vita ad una vera e propria rivoluzione non meno importante e sconvolgente degli equilibri pre-esistenti di quella tecnologica-industriale dei primi anni del '900 quando l'energia elettrica sostituì quella generata dalle macchine a vapore. Tale evoluzione progressiva verso la digitalizzazione ha subito però una forte accelerazione a causa dell'emergenza sanitaria da COVID-19.

Il percorso di studi magistrale in International Management and Marketing (IMM), totalmente insegnato in lingua inglese, si propone quindi di sviluppare competenze e capacità sia hard che soft necessarie per diventare manager, imprenditori, analisti e professionisti in grado di sviluppare, governare, e sfruttare la digitalizzazione, in particolare in due fondamentali funzioni aziendali: il management e il marketing.

Attraverso percorsi formativi distinti, le figure professionali che la laurea magistrale in International Management and Marketing (IMM) intende formare possono ricondursi all'international manager e al digital marketing manager in grado di lavorare in contesti nazionali ed internazionali fortemente dinamici e improntati all'innovazione dei servizi e dei prodotti.

In contesti ed imprese fortemente digitalizzate, la competizione diviene globale, i mercati di riferimento automaticamente internazionali, ed i contesti necessariamente multiculturali. Per tali motivi, questo percorso formativo è totalmente pensato e sviluppato in lingua inglese, ed è integrato da programmi didattici di mobilità internazionale, supportati dagli accordi di cooperazione scientifica e didattica già attivati con la Kepler University di Linz (Austria), e da numerose altre istituzioni universitarie con le quali vi sono accordi di collaborazione già in essere. Il percorso, così, permette allo studente sin dal primo anno di immergersi in un ambiente di studio fortemente multiculturale e fortemente innovativo.

Il percorso di studi è atto a favorire lo sviluppo e a consentire la sperimentazione concreta delle conoscenze e delle abilità acquisite nei singoli insegnamenti attraverso un apprendimento esperienziale costruito sulla risoluzione di casi di studio didattici e reali, sull'interazione con imprese nazionali ed internazionali attraverso field project, su simulazioni e su lavori operativi da svolgere in gruppo o individualmente. Durante questo percorso gli studenti hanno la possibilità di sperimentare

da subito la gestione delle tecnologie digitali grazie alla partnership con alcuni fornitori di piattaforme tecnologiche per la business intelligence; di interagire in un ambiente multiculturale grazie alla presenza di visiting professor da tutto il mondo e l'interazione con studenti internazionali; di partecipare a programmi didattici tematici; di usufruire di una vasta offerta di internship europei ed extra-europei.

Infine, il percorso affrontando le più innovative tematiche manageriali in lingua inglese, darà la possibilità ai partecipanti di conseguire certificazioni internazionali come la Certificazione di Google Analytics, partecipare a progetti internazionali come il Global Business Program, o a challenge di business internazionali come il Business Strategy Game.

Lo studente, sin dal primo anno, può scegliere tra due distinti curricula: International Management e Marketing

- Il curriculum International Management ha l'obiettivo di formare figure professionali in grado di guidare e sviluppare modelli di business, progetti, processi digitali in contesti economici e sociali internazionali. Saranno sviluppate le competenze per guidare e sviluppare idee imprenditoriali per nuove realtà economiche, e/o aziende esistenti. Gli studenti apprenderanno e applicheranno strumenti diagnostici di mercato, utilizzeranno alcune piattaforme di business intelligence e svilupperanno soluzioni di business per imprese e organizzazioni reali. Alcuni degli sbocchi professionali sono: digital project manager, junior international manager, export manager, imprenditore e junior digital business advisor.

- Il curriculum in Marketing Management (forma figure professionali specializzate nel marketing, comunicazione e vendita - digitale e non - in grado di lavorare in molteplici settori e contesti industriali, manifatturieri, di servizio, e di consumo. Gli studenti apprenderanno come analizzare i mercati in modo quantitativo e qualitativo, come comprendere i consumatori interpretando dati e osservazioni, come analizzare dati, sviluppare un piano di marketing integrato, sviluppare sistemi di CRM, organizzare campagne pubblicitarie online e social e sviluppare canali di vendita e touchpoint per clienti B2B e B2C. Alcuni esempi di sbocchi professionali sono: junior marketing manager, digital marketing manager, key account e sales manager, sales support, direttore commerciale, social media manager, account in agenzie pubblicitarie e di comunicazione..

Link: <https://ls-imm.unibg.it/en>



QUADRO A1.a

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

21/01/2021

La struttura del corso di Laurea Magistrale in Management, Marketing and Finance e' il risultato di un continuo processo di consultazione con le parti sociali e rappresentative del mondo della produzione, servizi e professioni a livello locale (tra cui Confindustria Bergamo, Federmanager Bergamo, Pioneer Investments SpA Italia e CGIL Bergamo, Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, altre Associazioni di impresa e esponenti delle Pubbliche Amministrazioni locali). Esse hanno partecipato, in quanto parte integrante dei Comitati di indirizzo di ciascun corso di laurea. Le parti consultate si sono confrontate sui contenuti dei progetti, le denominazioni, i fabbisogni e gli obiettivi formativi, le metodiche didattiche, sugli

stage offerti e sugli sbocchi occupazionali e hanno espresso apprezzamento per le modifiche proposte all'offerta formativa, ritenendola maggiormente confacente al nuovo contesto ambientale. In particolar modo, in relazione al Corso di Laurea Magistrale in Management, Marketing and Finance, le parti consultate hanno sottolineato la presenza di una serie di attività e di progetti sul campo che avvicinano gli studenti al mondo delle imprese e hanno valorizzato le esperienze che gli studenti acquisiscono attraverso gli stage. Hanno inoltre sempre apprezzato l'orientamento internazionale del Corso e la presenza di notevoli opportunità di esperienze all'estero.

Oltre alle indicazioni ricevute dal Comitato di indirizzo, il Corso di Laurea, nella figura del Presidente del Consiglio di Corso di Laurea, provvede ad una consultazione dei documenti e degli studi di settore al fine di individuare ed essere aggiornati sulle tendenze occupazionali e del mercato del lavoro, nonché sui profili professionali e sulle competenze maggiormente richieste nel mercato del lavoro.

A tal fine vengono periodicamente (semestralmente) consultati i rapporti e studi prodotti da associazioni di categoria e organizzazioni nazionali ed internazionali, quali:

- Excelsior Unioncamere (La domanda e l'offerta di laureati e diplomati ; Il monitoraggio dei fabbisogni professionali dell'industria e dei servizi per favorire l'occupabilità; <http://excelsior.unioncamere.net>);
- Osservatorio provinciale del Mercato del Lavoro della Provincia di Bergamo (Rapporto Semestrale; <http://www.provincia.bergamo.it/ProvBgSettori/provBgSettoriHomePageProcess.jsp?myAction=&page&folderID=585&editorialID=79163>);
- ARIFL - Agenzia Regionale per l'Istruzione, la Formazione e il Lavoro della Regione Lombardia (Rapporto Annuale; <http://www.arifl.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=Page&childpagename=Regione%2FMILLayout&cid=1213321946772&p=1213321946772&-> ISFOL (Rapporto Annuale; <http://www.isfol.it/publicazioni/rapporto-isfol/>);
- ILO - International Labour Organization (World of Work Report; <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-of-work/lang--en/index.htm>);
- EU Employment, Social Affairs & Inclusion (Monitoring the Job Market: European Vacancy and Monitoring Report; <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=955>)

Si sottolinea infine che in generale l'Ateneo ha instaurato solide e continuative relazioni con il mondo delle imprese e delle professioni sia al fine di attivare percorsi di stage che agevolano ulteriormente il confronto con il mercato del lavoro, e consentono di condividerne le esigenze e valutare l'evoluzione delle figure e dei profili professionali.

Il monitoraggio delle opportunità di stage e placement rivolte agli studenti e ai laureati dell'Ateneo consente di acquisire ulteriori informazioni utili a valutare l'adeguatezza del percorso formativo. Infine vengono organizzate iniziative di avvicinamento al mondo del lavoro rivolte agli studenti (Career day), tavole rotonde con istituzioni e aziende del territorio e testimonianze aziendali sulle dinamiche del mercato e l'evoluzione di specifici ruoli lavorativi nelle diverse funzioni e settori

professionali.

Tali iniziative consentono un continuo monitoraggio delle esigenze formative espresse dalle realtà economiche del territorio. Le stesse offrono inoltre l'opportunità ai rappresentanti aziendali di meglio comprendere il percorso formativo e le esigenze formative dei nostri studenti e di suggerire possibili azioni migliorative.



QUADRO A1.b

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

06/06/2023

La revisione della laurea Magistrale rinominata 'International Management and Marketing' scaturisce da un continuo interscambio con le parti interessate ed un attento monitoraggio del mercato. In particolare si sono svolte le attività sotto riportate con i seguenti soggetti:

-Studenti: il 2 febbraio 2023 è stato fatto un focus group con una quindicina di studenti al secondo anno per comprendere meglio i punti di forza e i punti di debolezza del percorso formativo secondo il loro punto di vista e la loro esperienza e per raccogliere suggerimenti su come migliorare e colmare eventuali lacune identificate. Gli studenti hanno espresso apprezzamento per l'approccio alla didattica, le possibilità di partecipare ad esperienze e percorsi internazionali (Erasmus, tirocini all'estero) e per i contenuti dei corsi.

- Comitato d'indirizzo: a settembre di ogni anno sono consultate le parti interessate rappresentate dal comitato di indirizzo, organismo a cui partecipano stabilmente i rappresentanti degli studenti e delle istituzioni locali, nazionali ed internazionali, tra cui Borsa italiana, Anasf - Associazione nazionale consulenti finanziari, UBI Banca, Confindustria Bergamo, Brembo, Percassi e Centax. Particolarmente costruttiva è stata la riunione del comitato di indirizzo tenutasi il 21/09/2022 durante la quale sono state individuate tre aree di sviluppo futuro della laurea magistrale che riguardano a) lo sviluppo di digital skills, b) la crescita di competenze di international management e di marketing (es. analisi mercati esteri, gestione delle vendite multicanale, gestione delle vendite dirette; c) l'accrescimento di competenze legate alla capacità di relazionarsi con gli altri nel mondo del lavoro. Infine, le parti consultate si sono confrontate sui contenuti dei progetti, sulle denominazioni, sui fabbisogni e gli obiettivi formativi, sulle metodiche didattiche adottate e adottabili, sugli stage offerti e sugli sbocchi occupazionali. Il comitato di indirizzo si è unanimemente espresso con grande apprezzamento per le numerose iniziative di avvicinamento tra studenti e mondo delle imprese, confermate ed ulteriormente rafforzate dalla disponibilità dei presenti a dare opportunità di tirocinio e di field project agli studenti anche in un momento di estrema difficoltà organizzativa ed economica come quello in corso.

Ulteriori preziosi spunti sono stati raccolti nella riunione del comitato di indirizzo per la quale si allega il verbale. La revisione della laurea Magistrale rinominata 'International Management and Marketing' è stato anche il risultato di un processo di continuo consultazione con la domanda del mondo del lavoro e di interlocuzione con le parti sociali e rappresentative del mondo della produzione, servizi e professioni a livello locale.

In particolare vengono periodicamente consultati rapporti, studi e approfondimenti prodotti da associazioni di categoria e organizzazioni nazionali ed internazionali, quali:

- Excelsior Unioncamere (La domanda e l'offerta di laureati e diplomati; Il monitoraggio dei fabbisogni professionali dell'industria e dei servizi per favorire l'occupabilità; <http://excelsior.unioncamere.net>);

- European Commission. The future of work, http://ec.europa.eu/epsc/publications/strategic-notes/future-work_en

- ARIFL - Agenzia Regionale per l'Istruzione, la Formazione e il Lavoro della Regione Lombardia (Report Domanda di Lavoro; <http://www.arifl.regione.lombardia.it/>);

- ISFOL (http://www.isfol.it/temi/Lavoro_professioni)

- ILO - International Labour Organization (World of Work Report; <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/world-of-work/lang--en/index.htm>);

L'osservazione di dati e report secondari consente di monitorare le competenze ed i ruoli manageriali più richiesti dal mondo del lavoro e più in generale, lo stato di salute del mercato del lavoro.

Dall'analisi di questi dati emerge che le competenze più richieste riguardano: e-skill (competenze digitali), le soft skill (tra cui le competenze organizzative, di leadership e di comunicazione) e le green skill (competenze afferenti al macroambito della sostenibilità ambientale). Temi questi, tanto rilevanti da essere divenuti i caposaldi del processo di revisione della laurea magistrale in 'International Management and Marketing'. L'efficacia della risposta formativa messa in campo al mutato contesto ambientale è dimostrata dalla semplice osservazione che nella fase congiunturale corrente (non certo favorevole per quanto riguarda occupazione e produzione), le sole imprese che stanno assumendo sono aziende di produzione e di servizi che hanno puntato su nuovi modelli di business innovativi (e-commerce, servitization, smart manufacturing, platform, ecc.) e che hanno puntato su una forte accelerazione dei processi aziendali in chiave digitale. Aziende queste che esprimono una domanda significativa di personale qualificato e preparato a velocizzare e gestire processi innovativi.

Si sottolinea infine che in generale l'Ateneo ha instaurato solide e continuative relazioni con il mondo delle imprese e delle professioni al fine di attivare percorsi di stage che agevolino ulteriormente il confronto con il mercato del lavoro, e consentano al contempo di dividerne le esigenze e valutare l'evoluzione delle figure e dei profili professionali. Il monitoraggio delle opportunità di stage e placement rivolte agli studenti e ai laureati dell'Ateneo consente di acquisire ulteriori informazioni utili a valutare l'adeguatezza del percorso formativo. Infine vengono organizzate iniziative di avvicinamento al mondo del lavoro rivolte agli studenti (Career day), tavole rotonde con istituzioni e aziende del territorio e testimonianze aziendali sulle dinamiche del mercato e l'evoluzione di specifici ruoli lavorativi nelle diverse funzioni e settori professionali. Tali iniziative consentono un continuo monitoraggio delle esigenze formative espresse dalle realtà economiche del territorio. Le stesse offrono inoltre l'opportunità ai rappresentanti aziendali di meglio comprendere il percorso formativo e le esigenze formative dei nostri studenti e di suggerire possibili azioni migliorative.

Dall'analisi approfondita di questi dati emerge la necessità del mercato di avere figure principalmente specializzate in international management e in marketing in grado di saper tradurre le attività ed i processi tipiche di queste funzioni in modo innovativo, internazionale e digitale.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale del Comitato di Indirizzo dei CdS MIF e MMF del 21.9.2022 e allegati



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Manager ed imprenditori di imprese a forte vocazione internazionale

funzione in un contesto di lavoro:

L'articolazione del corso di laurea magistrale in International Management and Marketing (IMM) attribuisce centralità ai contesti internazionali e fornisce una preparazione in tema di digitalizzazione dei modelli di business, di organizzazione e lavoro in ambienti complessi e digitalizzati, di internazionalizzazione in vari settori con focus sulle specificità del contesto multiculturale e innovativo.

Tali caratteristiche sono state particolarmente apprezzate in sede di consultazione con le parti sociali, e sono anche in linea con le previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia e in Lombardia a medio termine (2022-2026) (cfr. Excelsior 2022). Le funzioni prevalentemente richieste dalle aziende lombarde ai laureati in discipline afferenti alle scienze economico-aziendali riguardano le seguenti aree:

GESTIONE DELLE INFORMAZIONI DI MERCATO

- monitoraggio del mercato (clienti, concorrenti, posizionamento aziendale);
- analisi dei bisogni del cliente;
- conoscenza dell'offerta aziendale e presentazione alla clientela.

Tali funzioni in IMM vengono particolarmente enfatizzate in contesti internazionali e socialmente complessi.

PIANIFICAZIONE

- elaborazione di flow-chart e di procedure;
- costruzione del budget;
- definizione di processi aziendali;
- elaborazione di piani di sviluppo del personale;
- programmazione di interventi formativi;

Tali funzioni in IMM vengono ulteriormente sviluppate per la pianificazione all'interno di diverse realtà aziendali: attività imprenditoriali, PMI, imprese di medie dimensioni e multinazionali.

CONTROLLO

- valutazioni ex ante ed ex post e monitoraggio dell'impatto economico dei progetti;
- monitoraggio degli stati di avanzamento delle attività;
- verifica del corretto svolgimento di un processo;
- valutazione dei rischi finanziari delle attività e dei progetti di impresa;

IMM predilige la lettura, la comprensione ed il controllo di progetti complessi ed innovativi in settori manifatturieri e di servizio.

GESTIONE DELLE INFORMAZIONI

- produzione di report;
- selezione dati in relazione alle necessità di utenti diversi;
- raccolta, analisi e interpretazione dei dati tenendo conto del contesto aziendale;
- presentazione dei risultati di progetto a colleghi, clienti e altri stakeholder;
- redazione di verbali;
- gestione data base;

In IMM oltre allo sviluppo della padronanza della lingua inglese per la gestione delle informazioni, di particolare rilievo è la diversa modalità della gestione delle informazioni rispetto ai contesti culturali di riferimento.

GESTIONE DELLE RELAZIONI in diversi settori aziendali, a diversi livelli dell'organizzazione e con diversi stakeholder interni ed esterni.

- capacità di lavorare in team;
- capacità di ascolto e dialogo;
- capacità di attivare/mantenere relazioni fiduciarie con colleghi, clienti e fornitori;
- capacità negoziali;

Tali funzioni in IMM vengono particolarmente stressati in contesti organizzativi multiculturali.

Tali funzioni si possono anche esplicitare nella gestione di singole funzioni aziendali (ad esempio: direzione d'impresa, gestione delle risorse umane, del lavoro e della produzione, marketing, finanza, progettazione e gestione delle reti intra e inter-organizzative).

competenze associate alla funzione:

Lo sviluppo di business internazionali e l'attenzione al confronto con soggetti globali teso a differenziare il corso di laurea attraverso lo sviluppo di competenze professionali che consentano al laureato di inserirsi in contesti internazionali fortemente competitivi, con competenze manageriali.

In linea con il rapporto Excelsior (2020) sulle competenze fondamentali per le aziende italiane per l'assunzione dei neo-laureati, al termine della laurea magistrale, i laureati sviluppano competenze manageriali in tutte le funzioni strategiche e operative spendibili in contesti competitivi multi-culturali sia in Italia che all'estero.

In particolare, lo studente sviluppa le seguenti competenze:

- Capacità di lavorare in gruppo (elemento ritenuto molto importante nel 57,5% delle assunzioni): in questo percorso formativo tale competenza estesa anche ai contesti multiculturali e a situazioni di stress e time pressure.
- Capacità comunicative scritte e orali (elemento ritenuto molto importante nel 53,6% delle assunzioni): in IMM tale conoscenza estesa anche agli strumenti di digital e social media.
- Capacità di problem solving (ritenuto molto importante nel 51,7% delle assunzioni): in IMM tale competenza estesa all'analisi ed interpretazione del cambiamento in atto sia in mercati nazionali sia in quelli internazionali.
- Abilità nel gestire le relazioni con clienti e fornitori (ritenuto molto importante nel 51,1% delle assunzioni) in questo percorso formativo tale competenza estesa anche ai contesti de-localizzati.
- Capacità di lavorare in autonomia (ritenuto molto importante dal 46,1% delle assunzioni), in questo percorso formativo tale competenza fortemente sviluppata attraverso lavori e assignment individuali.

sbocchi occupazionali:

In linea con i dati Almalaurea (2014) sulle prospettive lavorative e gli esiti occupazionali dei laureati nella classe di LM-77 e la consultazione con le parti sociali, gli sbocchi professionali dei laureati della ex laurea magistrale International Management and Marketing (IMM) (corso di laurea che verrà sostituito dal formando corso IMM) sono numerosi e, tra questi, i principali sono:

- import e export manager;
- imprenditori e responsabili di piccole aziende votate all'internazionalizzazione;
- human resource manager e gestione delle relazioni industriali anche a livello internazionale international key account manager;
- imprenditori in aziende di famiglia e nuove imprese operanti in contesti internazionali;
- project manager.

Marketing manager

funzione in un contesto di lavoro:

Il corso di laurea in International Management and Marketing (IMM) si prefigge di formare il marketing manager che possieda le competenze approfondite della funzione (analisi di mercato, sviluppo di prodotto, pricing, distribuzione e comunicazione) aggiornata attraverso la capacità di utilizzare nuovi strumenti e piattaforme di business intelligence, CRM e digital communication. A livello di competenze il corso di laurea si prefigge di sviluppare una specifica capacità di analisi, progettazione e applicazione di soluzioni innovative e creative nonché il coordinamento, strategico ed operativo, di tutti i tradizionali e nuovi attori dell'ecosistema di mercato che con l'impresa sviluppano ricerche di mercato, prodotti, pubblicità online, social media communication e politiche di brand.

Questo percorso in marketing permetterà ai laureati IMM di sviluppare competenze in tutte le aree chiave del marketing con l'obiettivo di formare figure professionali idonee a inserirsi nelle varie aree di business del marketing (digital marketing, branding, comunicazione e vendita)

Le principali funzioni e competenze degli specialisti in marketing management sono:

- Pianificazione e definizione di campagne di marketing integrate;
- Definizione di piani di comunicazione finalizzati al posizionamento dei prodotti e dell'azienda;
- Supporto nella definizione di campagne di lancio di nuovi prodotti;
- Monitoraggio dei tassi di conversione delle campagne;
- Strutturazione ed elaborazione dei piani editoriali digital ed integrati;
- Controllo della corretta esecuzione delle attività di comunicazione e vendita online ed offline;
- Monitoraggio delle evoluzioni dei social media e del mondo digitale;
- Monitoraggio dell'attività del mercato concorrente e analisi dei risultati delle campagne di marketing e comunicazione;
- Elaborazione della reportistica per la direzione aziendale;
- Gestione delle attività legate alla vendita.

competenze associate alla funzione:

Lo studente svilupperà 4 aree di competenze:

- Competenze di base: Capacità di team working, competenze relazionali, di leadership, di gestione efficiente del tempo, di problem solving e di comportamento etico.

- Competenze tecniche: capacità di analisi e gestione di database, di applicazione di tecniche di data mining, di condurre analisi statistiche di dati primari e secondari e relativa interpretazione dei risultati e di gestione del rapporto con il cliente.
- Competenze soft: pensiero creativo, pensiero critico, spirito di leadership, public speaking, capacità di sintesi e resistenza allo stress.

sbocchi occupazionali:

Le imprese hanno riconfigurato e riconcettualizzato in un'ottica digitale e internazionale le funzioni marketing, comunicazione e vendita.

Ciò ha determinato cambiamenti nei ruoli, nelle funzioni, nelle competenze e nelle professionalità richieste dal mercato del lavoro per indirizzarsi verso professioni connesse al mondo digitale, come per esempio community manager, digital copywriter, digital PR, digital advertiser, web analyst, e-reputation manager, SEO specialist, data scientist, solo per citarne alcune.

Oltre agli sbocchi professionali legati al digitale, vi sono opportunità di mercato in qualità di Brand/Product manager, Marketing research specialist, sales manager, channel manager, trade manager e key account.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
2. Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
3. Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
4. Specialisti in attività finanziarie - (2.5.1.4.3)
5. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
6. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
7. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
8. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
9. Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

24/02/2023

L'ammissione alla Laurea magistrale in International Management and Marketing (IMM) di studenti italiani o stranieri (comunitari ed extra-comunitari) con titolo straniero o italiano è soggetta a un processo di valutazione atto ad attestare l'idoneità del candidato; tale processo si basa sull'accertamento dei requisiti curriculari e sulla verifica della adeguata preparazione dello studente.

Per essere ammessi al corso di laurea è necessario il possesso della laurea o del diploma universitario di durata triennale o di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo.

È inoltre richiesto il possesso di requisiti curriculari che variano in base alla classe della laurea triennale di provenienza.

1) In particolare, possono accedere al Corso di LM in IMM i laureati provenienti dalle seguenti classi, di qualsiasi (ex) Facoltà e Università italiana:

- D.M. 270/04:

Classe L-18 - Scienze dell'economia e della gestione aziendali

Classe L-33 - Scienze economiche

- D.M. 509/99:

Classe 17 - Scienze dell'economia e della gestione aziendale

Classe 28 - Scienze economiche

- ante D.M. 509/99: Diploma di laurea di durata quadriennale del vecchio ordinamento conseguita presso una (ex) Facoltà di Economia.

2) Per i laureati provenienti da altre classi di laurea, requisito curriculare per l'accesso è avere acquisito minimo 60 cfu (nel percorso triennale e/o master, iscrizione a corsi singoli) nei settori scientifico-disciplinari presenti nelle seguenti aree (v. Allegato D del DM 4 ottobre 2000):

- Area 13 - Scienze economiche e statistiche: tutti i SSD

- Area 12 - Scienze giuridiche

IUS/01 diritto privato

IUS/02 diritto privato comparato

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

IUS/15 diritto processuale civile

IUS/16 diritto processuale penale

IUS/17 diritto penale

IUS/20 filosofia del diritto.

Dei suddetti 60 CFU, almeno 18 devono riguardare i SSD:

SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09, SECS-P/10 e SECS-P/11.

Tra i requisiti curriculari è inoltre prevista la conoscenza della lingua inglese di livello B2.

Lo studente deve essere in possesso dei requisiti curriculari prima della verifica dell'adeguatezza della personale preparazione, che verrà accertata secondo le modalità indicate nel regolamento didattico del corso di studio.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

30/05/2023

Per l'ammissione alla laurea magistrale degli studenti in possesso dei requisiti curriculari è richiesta la positiva verifica dell'adeguatezza della personale preparazione. Tale verifica è obbligatoria, ed è successiva e mai sostitutiva della verifica dei requisiti curriculari.

Adeguatezza della personale preparazione dello studente

L'ammissione al corso di laurea magistrale è subordinata, oltre che al possesso dei requisiti curriculari e linguistici, anche alla verifica dell'adeguatezza della personale preparazione dei candidati che avverrà attraverso la somministrazione di un test a risposta multipla. Il test verterà su argomenti coerenti con il percorso formativo descritti in un'apposita scheda informativa e pubblicata sulla pagina web del corso di studio. Il test verrà erogato nei periodi dal 19/06/2023 al 23/06/2023 e dal 4/09/2023 al 8/09/2023

(seguirà comunicazione precisa su data e modalità operative sulla pagina web della LM IMM).

Sono esentati dall'esecuzione del test

- i laureati triennali che abbiano conseguito un voto di laurea non inferiore a 90/110;
- gli studenti non ancora laureati ammessi con riserva che presentino una votazione media degli esami sostenuti non inferiore a 24/30.

In tutti gli altri casi, l'ammissione è subordinata al superamento di un test che verterà sui seguenti contenuti e sulla seguente bibliografia minima di riferimento

CONTENUTI

Accounting records (e.g., related to firm start-up, financing, sales, purchases, assets, including accounting records for the closure and reopening of the year)

Financial Statements

Reclassification of balance sheet and income statements

Financial indices and cash flow analyses

Cash flow statement

Managing and performing

Managerial decision-making

External and internal organizational environments and corporate culture

International Management

Entrepreneurship

Strategic analysis (firm's competitive environment)

The Strategic management process

Human resource management

History of organization and management theory

Management of Technology and Innovation

Defining Marketing and the marketing process

Understanding the marketplace and consumer value

Designing a customer value-driven strategy and Mix

Introduction to finance

Interest rates

Foreign exchange rates

How to think about investing

How companies think about investing

Financial Markets (introduction and overview)

Determinants of interest rates

Interest rates and security valuation

Bond markets

Stock markets

Commercial Banks, industry overview

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

Principles of Management Openstax 2019

Principles of Marketing, Kotler (any edition after 2015 is fine) focus on parts 1,2, and 3

Principles of Finance Openstax 2022

Financial Markets and Institutions, 8th Edition ISBN10: 1260772403 | ISBN13:

9781260772401 By Anthony Saunders, Marcia Cornett, Otgo Erhemjamts 8th Edition | © 2022

Per gli studenti internazionali l'ammissione al corso è subordinata alla valutazione del CV e dei titoli, volta ad accertare il possesso dei requisiti curriculari e alla verifica dell'adeguatezza della personale preparazione; tali valutazioni verranno effettuate tramite colloquio con l'apposita Commissione.

Tra i requisiti curriculari è inoltre prevista la conoscenza della lingua inglese con un livello non

inferiore a B2; la conoscenza della lingua si ritiene equivalente al livello B2 qualora il candidato abbia:

- a. acquisito almeno 6 CFU di lingua inglese nel percorso triennale;
- b. soggiornato per Erasmus o per attività lavorativa in un Paese anglofono per almeno 6 mesi;
- c. frequentato un corso di studi all'estero impartito in inglese, per almeno 6 mesi.

Link: <https://ls-imm.unibg.it/en/course/admission-requirements>



22/02/2023

Il corso di studi magistrale in 'International Management and Marketing' (IMM), totalmente in lingua inglese prepara ad operare in contesti globali, digitalizzati e socialmente complessi, in cui le funzioni aziendali sono sempre più interconnesse.

Al termine della laurea magistrale, i laureati in International Management and Marketing avranno sviluppato capacità e competenze imprenditoriali, manageriali, e consulenziali approfondite in tutte le funzioni strategiche e operative spendibili sia in Italia che all'estero con particolare riguardo all'area del commercio internazionale (international management) e del marketing.

Il corso IMM si pone i seguenti obiettivi:

- Formare manager internazionali ed esperti di marketing che possano ricoprire ruoli manageriali, imprenditoriali e consulenziali.
- Trasferire approfondite conoscenze in ambito economico-aziendale grazie alla forte presenza di corsi caratterizzanti focalizzati sull'international management e sul marketing. Competenze statistiche, digitali e giuridiche specifiche per il manager internazionale e per l'esperto di marketing completano la formazione in una prospettiva fortemente internazionale e interculturale.

Gli obiettivi formativi sono volti a sviluppare un'esperienza internazionale e multiculturale degli studenti. Il corso di laurea vanta un accordo di Doppio Titolo (Double Degree) con l'Università di Stoccarda. Gli studenti del corso IMM hanno accesso a un ricco portfolio di programmi didattici di mobilità all'estero, supportati dagli accordi di cooperazione formativa e didattica con la Johannes Kepler Universität di Linz (Austria), nonché dall'attivazione del progetto 'Global Business Internship', in partnership con aziende internazionali. Lo sviluppo di programmi internazionali e l'attenzione al confronto con manager, docenti e studenti provenienti da contesti innovativi e multiculturali sono alla base dello sviluppo di competenze professionali specifiche che si distinguono in percorsi formativi orientati all'imprenditorialità, alla strategia d'innovazione aziendale, alla leadership globale, al management in contesti multiculturali, al digital marketing management e ai nuovi modelli di consumo o alle aree e tecniche innovative del business internazionale.

Inoltre, il percorso, affrontando le più innovative tematiche manageriali in lingua inglese, darà la possibilità ai partecipanti di conseguire certificazioni internazionali come quelle legate alle professional digital skills, partecipare a progetti internazionali come il Global Business Program, o a challenge di business internazionali come il Business Strategy Game.

Il progetto formativo prevede, al proprio interno:

- un approfondimento orientato al management delle imprese in contesti internazionali, che consideri la strategia di internazionalizzazione, la leadership globale, i modelli di business internazionali e digitali e i nuovi modelli sociali e di consumo. Vengono sviluppate le capacità di analisi di problemi complessi e di problem solving, necessarie per creare una nuova classe imprenditoriale e manageriale consapevole del diverso impatto socio-economico delle imprese e delle

istituzioni nei diversi mercati internazionali.

Per tale motivo, vengono erogati insegnamenti per l'acquisizione delle conoscenze delle strategie di approvvigionamento globale e delle strategie di internazionalizzazione (con corsi come International Business and Trade), con focus su competenze strategiche per l'internazionalizzazione ad-hoc per mercati esteri specifici (International Business Management Advanced) come l'estremo oriente, il nord Africa e il middle-east, conoscenze dei contesti internazionali di scambio dal punto di vista regolamentare (International Business Law e markets and companies law); capacità di leadership e gestione di gruppi di lavoro in nuovi contesti lavorativi (per esempio il corso in Managing People and Behaviour); sviluppo di modelli di business digitali(per esempio Digital Business Model) e sviluppo di nuove imprese (New Business Venturing). Inoltre, in molte delle attività formative, è prevista la partecipazione attiva delle imprese che, insieme agli studenti, co-sviluppano nuove conoscenze e abilità attraverso la soluzione di reali casi di studio.

- un approfondimento orientato al marketing e alle vendite. Vengono sviluppate tematiche relative agli scambi commerciali nazionali e internazionali e allo sviluppo di studi quantitativi e qualitativi per il marketing management e lo sviluppo del business internazionale. Gli studenti possono scegliere di sviluppare maggiormente le capacità di analisi e di decision making per il marketing e le vendite in ambito aziendale ed istituzionale. In tal caso, gli obiettivi formativi sono rivolti a creare figure professionali adatte ad operare in aziende nazionali ed internazionali o nell'area commerciale d'impresa. Per tali motivi, saranno sviluppate maggiormente le competenze per la pianificazione e la gestione dell'area marketing (per esempio attraverso il corso Marketing Strategies and Brand Management) e capacità specifiche di analisi di mercato quantitative e qualitative (per esempio attraverso i corsi di Applied Management Research Methods e di Psychology of Consumption) nonché competenze nell'area vendite (Retailing and Sales). Anche nell'area marketing in molte delle attività formative, è prevista la partecipazione attiva delle imprese che, insieme agli studenti, co-sviluppano nuove conoscenze e abilità attraverso la soluzione di reali casi di studio.

 **QUADRO**
A4.b.1


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

Conoscenza e capacità di comprensione	<p>Le imprese hanno riconfigurato e riconcettualizzato in un'ottica digitale e internazionale le funzioni marketing, comunicazione e vendita.</p> <p>Ciò ha determinato cambiamenti nei ruoli, nelle funzioni, nelle competenze e nelle professionalità richieste dal mercato del lavoro per indirizzarsi verso professioni connesse al mondo digitale, come per esempio community manager, digital copywriter, digital PR, digital advertiser, web analyst, e-reputation manager, SEO specialist, data scientist, solo per citarne alcune.</p> <p>Oltre agli sbocchi professionali legati al digitale, vi sono opportunità di mercato in qualità di Brand/Product manager, Marketing research specialist, sales manager, channel manager, trade manager e key account.</p> <p>Attraverso la laurea magistrale in IMM lo studente acquisisce gli strumenti teorici, metodologici ed esperienziali atti a comprendere ed analizzare con autonomia di giudizio la complessità di creazione, governo e gestione delle imprese e delle sue funzioni in contesti nazionali ed internazionali.</p>	
--	--	--

A livello di sviluppo delle conoscenze e capacità manageriali, durante questo percorso lo studente sviluppa le competenze per lo sviluppo di innovazione di processo e di prodotto per le imprese esistenti e di nuova concezione, attraverso percorsi di innovation management. Lo studente ha la possibilità di approfondire le conoscenze sugli scambi internazionali, le dinamiche di supply chain globali e le operazioni di import/export da diversi continenti e contesti internazionali. Nell'area manageriale, lo studente comprende il funzionamento e l'applicazione di innovativi strumenti di comunicazione con gli stakeholder esterni, quali per esempio gli strumenti di digital marketing, social media e piattaforme di comunicazione digitali per il mercato B2C e B2B. Per quanto riguarda l'organizzazione e la comunicazione con gli stakeholder interni, lo studente sviluppa conoscenze relative alle organizzazioni multinazionali ed abilità personali di leadership e di lavoro in gruppi multiculturali.

Per quanto concerne lo sviluppo di capacità e conoscenze finanziarie, questo percorso di studi consente allo studente di comprendere e analizzare con autonomia di giudizio il funzionamento dei mercati e degli intermediari finanziari internazionali con riferimento alle tematiche sia di governo sia di gestione. Lo studente, quindi, sviluppa conoscenze e competenze relative ai principi che governano la gestione degli intermediari finanziari e l'organizzazione in contesti internazionali; la gestione del credito in mercati globali; il funzionamento dei mercati internazionali nonché le interrelazioni tra intermediari, mercati e imprese clienti in contesti globali ed acquisisce inoltre un background giuridico relativamente alla regolamentazione dei mercati internazionali e alle operazioni societarie relative alla crescita esterna delle imprese, quali acquisizioni e joint venture. Le modalità di verifica dell'acquisizione delle competenze e conoscenze avvengono attraverso:

- processi di valutazione della frequenza assidua e attiva alle lezioni;
- l'analisi di case studies, simulazioni e business games proposti negli insegnamenti
- le esercitazioni ed i lavori individuali e di gruppo assegnati e verificati dai tutor;
- la partecipazione allo stage e la valutazione delle competenze acquisite durante lo stage;
- il superamento delle prove di accertamento delle conoscenze;
- la valutazione della tesi finale di laurea.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in International Management and Marketing (IMM) - attraverso lo svolgimento di esercitazioni individuali e di gruppo con studenti e insegnanti stranieri, la risoluzione di casi di studio innovativi con l'applicazione di framework teorici e strumenti di analisi finanziarie, di marketing e manageriali, l'interazione con imprese nazionali ed internazionali con cui gli studenti sviluppano articolati lavori individuali e di gruppo - sviluppa le seguenti capacità manageriali ed imprenditoriali:

- analisi mercati locali, nazionali ed internazionali;
- analisi, gestione ed innovazione dei processi che governano la gestione aziendale di imprese di diverse dimensioni e diverso settore industriale;
- comprensione ed applicazione degli elementi fondamentali nei processi che governano la finanza aziendale nelle imprese che operano in contesti internazionali;

- capacità decisionali adeguate ai ruoli che gli vengono attribuiti nelle diverse fasi dello sviluppo di carriera nazionale ed internazionale;
- sviluppo di specifici progetti legati all'innovazione di prodotto, di processo e d'impresa nel suo insieme;
- sviluppo di business plan aziendali per start-up ed imprese esistenti;
- sviluppo di corporate e product brand a livello internazionale;
- sviluppo di comportamenti organizzativi per il governano e la gestione di relazioni all'interno delle aziende nazionali ed internazionali;
- organizzazione e gestione di gruppi multiculturali;
- gestione di progetti di change management;
- implementazione di modelli e pratiche di diversity management;
- applicazione di tecniche di analisi finanziaria dei data base finalizzate alle decisioni d'impresa;
- utilizzo di modelli quantitativi per un approccio sistematico utile per la risoluzione dei problemi finanziari;
- sviluppo di piani commerciali di internazionalizzazione per imprese di ogni dimensione e settore industriale;
- creazione ed implementazione di piani di marketing integrati tra ambienti online ed offline;
- creazione e sviluppo di specifici progetti di espansione commerciale e di supply chain globali;
- creazione ed implementazione di business plan per l'espansione internazionale di imprese di ogni dimensione e settore industriale.

Inoltre, tali capacità potranno essere efficacemente applicate durante esperienze all'estero sia formative che di internship. Esperienze, queste, particolarmente apprezzate dalle parti sociali consultate in sede di programmazione di questo percorso di laurea magistrale.

Le modalità di verifica dell'acquisizione delle competenze e conoscenze avvengono attraverso:

- l'analisi e la valutazione dei case studies, simulazioni e business games realizzati negli insegnamenti;
- le esercitazioni ed i lavori individuali e di gruppo assegnati e verificati dai tutor;
- la partecipazione a stage/internship e la valutazione delle competenze acquisite durante lo stage sia da parte del docente tutor che del tutor aziendale.
- il superamento delle prove di accertamento delle conoscenze.

- gestione di progetti di change management
- implementazione di modelli e pratiche di diversity management
- applicazione di tecniche di analisi finanziaria dei data base finalizzate alle decisioni d'impresa
- utilizzo di modelli quantitativi per un approccio sistematico utile per la risoluzione dei problemi finanziari
- sviluppo di piani commerciali di internazionalizzazione per imprese di ogni dimensione e settore industriale
- creazione ed implementazione di piani di marketing integrati tra ambienti online ed offline
- creazione e sviluppo di specifici progetti di espansione commerciale e di supply chain globali
- creazione ed implementazione di business plan per l'espansione internazionale di imprese di ogni dimensione e settore industriale.

Inoltre tali capacità potranno essere efficacemente applicate durante esperienze all'estero sia formative che di internship, esperienze particolarmente apprezzate dalle parti sociali consultati in sede di programmazione di questo percorso di

laurea magistrale.

Le modalità di verifica dell'acquisizione delle competenze e conoscenze avvengono attraverso:

- l'analisi e la valutazione dei case studies, simulazioni e business games realizzati negli insegnamenti
- le esercitazioni ed i lavori individuali e di gruppo assegnati e verificati dai tutor;
- la partecipazione a stage/internship e la valutazione delle competenze acquisite durante lo stage sia da parte del docente tutor che del tutor aziendale.
- il superamento delle prove di accertamento delle conoscenze.

▶ QUADRO
A4.b.2

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

Area Manageriale

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in International Management and Marketing (IMM) al termine del percorso di studi acquisisce gli strumenti teorici, metodologici ed esperienziali atti a comprendere ed analizzare con autonomia di giudizio la complessità di governo e gestione delle imprese di diversa dimensione e diverso settore industriale.

Nello specifico il laureato acquisirà:

- le conoscenze, le abilità e gli atteggiamenti necessari per operare in ruoli manageriali e imprenditoriali all'interno delle aziende (o come consulenti aziendali) in contesti multiculturali ed internazionali;
- lo sviluppo di conoscenze relative a diversi modelli teorici ed applicativi di direzione aziendale in contesti internazionali e socialmente complessi;
- conoscenze, abilità e atteggiamenti necessari per sviluppare e guidare le imprese di diverse dimensioni in contesti internazionali e particolarmente dinamici;
- le risorse cognitive ed operative per la creazione di start-up innovative o per sviluppare nuovi progetti all'interno di imprese già consolidate;
- le conoscenze teoriche e applicative legate all'analisi, comprensione e governo delle dinamiche evolutive in atto nei mercati internazionali e lo sviluppo di strategie innovative di prodotto e di processo;
- le conoscenze teoriche e pratiche per creare valore in contesti sociali complessi, in cui il valore co-creato con la società, i consumatori, le imprese e le istituzioni;
- le conoscenze teoriche e pratiche relative alle decisioni di marketing con particolare riferimento alle tecnologie digitali e ai nuovi comportamenti dei consumatori e delle imprese clienti.

L'acquisizione di tali competenze avviene attraverso:

- la frequenza attiva alle lezioni;
- lo studio individuale;
- il superamento delle prove di accertamento delle conoscenze.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laurea magistrale in International Management and Marketing (IMM) sviluppa e permette la sperimentazione concreta delle conoscenze e abilità acquisite nell'area manageriale in ogni insegnamento attraverso:

- lo svolgimento di esercitazioni individuali e di gruppo con studenti e insegnanti italiani e stranieri;
- la risoluzione di casi di studio innovativi con l'applicazione di framework teorici e strumenti di analisi finanziarie, di marketing e manageriali;
- la simulazione di problematiche aziendali e di mercato con l'ausilio di tecnologie digitali;
- l'interazione con imprese nazionali ed internazionali con cui gli studenti sviluppano articolati lavori individuali e di gruppo;
- field project;
- l'attivazione di seminari e testimonianze del mondo imprenditoriale internazionale;
- la ricerca bibliografica nazionale ed internazionale;
- opzionalmente, lo svolgimento di uno stage all'estero.
- In particolare il laureato in grado di:
 - riconoscere le variabili ambientali e istituzionali che condizionano le decisioni di impresa in un contesto internazionale;
 - costruire ed interpretare i modelli strategici di impresa;
 - leggere e interpretare gli articoli di economia internazionale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

APPLIED MANAGEMENT RESEARCH METHODS [url](#)

BUSINESS ETHICS [url](#)

CORPORATE PHILANTHROPY, IMPACT AND NEXT GENERATION INVESTMENT [url](#)

DIGITAL BUSINESS MODEL AND FAMILY BUSINESS [url](#)

DIGITAL MARKETING AND ANALYTICS [url](#)

GOVERNING SUSTAINABILITY [url](#)

INDUSTRIAL AND TRADE MARKETING [url](#)

INTERNATIONAL BUSINESS AND TRADE [url](#)

INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT (ADVANCED) [url](#)

MARKET RESEARCH AND CONSUMER MARKETING [url](#)

MARKETING STRATEGIES AND BRAND MANAGEMENT [url](#)

NEW BUSINESS VENTURING [url](#)

RETAILING AND SALES [url](#)

Gestione risorse umane e finanziarie e comportamenti organizzativi

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in International Management and Marketing (IMM) al termine del percorso di studi, tramite la partecipazione attiva ai corsi, ai lavori di gruppo sviluppati durante i corsi, e lo sviluppo della tesi di laurea, acquista gli strumenti teorici, metodologici ed esperienziali atti ad acquisire conoscenze, le abilità e gli atteggiamenti necessari per operare in ruoli manageriali e imprenditoriali all'interno delle aziende o come consulenti aziendali.

Nello specifico il laureato acquisirà:

- conoscenze relative a abilità e atteggiamenti personali leadership e di lavoro in gruppo multiculturali, allenando le capacità di ascolto, di gestione delle tensioni, di apprendimento innovativo e multiculturale, di iniziativa e di assertività;
- conoscenze di carattere organizzativo, nonché di lettura dei fenomeni organizzativi all'interno delle realtà aziendali internazionali, sia da un punto di vista manageriale e sia da un punto di vista consulenziale;
- conoscenze relative alla gestione strategica delle risorse umane e strumenti specifici di relazioni sindacali in contesti multiculturali.
- conoscenza dei principi di funzionamento dei mercati finanziari, della finanza aziendale, abilità e attitudine per comprendere la gestione ed il governo dei processi finanziari delle aziende operanti in contesti internazionali;
- competenze e conoscenze manageriali relative alla comprensione e governo di rischi finanziari, di strumenti di valutazione di operazioni finanziarie complesse, di derivati e di tecniche più avanzate per l'analisi dei fenomeni

finanziari;

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laurea magistrale in International Management and Marketing (IMM) sviluppa e permette la sperimentazione concreta delle conoscenze e abilità acquisite nell'area gestione risorse umane e finanziarie e comportamenti organizzativi in ogni insegnamento attraverso:

- lo svolgimento di esercitazioni individuali e di gruppo con studenti e insegnanti italiani e stranieri;
- la risoluzione di casi di studio innovativi con l'applicazione di framework teorici e strumenti di analisi organizzativi e manageriali;
- Role Play in aula;
- la simulazione di problematiche aziendali e di mercato con l'ausilio di tecnologie digitali;
- l'interazione con imprese nazionali ed internazionali con cui gli studenti sviluppano articolati lavori individuali e di gruppo;
- l'attivazione di seminari e testimonianze del mondo imprenditoriale internazionale;
- la ricerca bibliografica nazionale ed internazionale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

MANAGERIAL FINANCE [url](#)

MANAGING PEOPLE AND ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR [url](#)

PSYCHOLOGY OF CONSUMPTION AND FINANCIAL BEHAVIOUR [url](#)

PSYCHOMETRICS [url](#)

SOCIAL TOPICS IN ORGANIZATION [url](#)

Economica

Conoscenza e comprensione

Il laureato al termine del percorso di studi acquisisce gli strumenti teorici, metodologici ed culturali atti a comprendere ed analizzare con autonomia di giudizio la complessità di funzionamento dei sistemi economici.

Nello specifico il laureato acquisirà:

- conoscenze riguardanti gli strumenti teorici e metodologici funzionali alla comprensione dei modelli di comportamento di un'economia monetaria internazionale, all'analisi del comportamento delle imprese nelle diverse forme di mercato e all'analisi degli aspetti internazionali del funzionamento del sistema economico,
- conoscenze di natura economica (sia riferite ai modelli di interpretazione del comportamento delle imprese e dei mercati internazionali, sia riferite alla loro rappresentazione econometrica, sia in relazione alla conoscenza degli aggregati economico-finanziari che definiscono il sistema e alle relazioni tra questi aggregati e la politica economica)
- conoscenze e capacità di comprensione degli strumenti e dei modelli di politica economica europea e internazionale.
- Queste competenze sono raggiunte attraverso:
 - la frequenza assidua e attiva alle lezioni;
 - lo studio individuale;
 - il superamento delle prove di accertamento delle competenze.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente della LM in International Management and Marketing (IMM) sviluppa e permette la sperimentazione concreta delle conoscenze e abilità acquisite nell'area gestione risorse umane e comportamenti organizzativi attraverso:

- lo svolgimento di esercitazioni individuali e di gruppo con studenti e insegnanti italiani e stranieri;
- l'attivazione di seminari e testimonianze del mondo della ricerca di mercato internazionale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BUSINESS HISTORY [url](#)

PERSONNEL ECONOMICS AND HR ANALYTICS [url](#)

SPECIAL ISSUES IN INTERNATIONAL ECONOMICS [url](#)

Matematica Statistico

Conoscenza e comprensione

Il laureato al termine del percorso di studi acquisirà gli strumenti teorici e metodologici (matematici e statistici) utili per l'individuazione l'elaborazione dei dati necessari ai processi decisionali di impresa o necessari per la comprensione dei modelli che stanno alla base della gestione dei rischi negli intermediari finanziari.

Il laureato acquisirà:

- conoscenze relative alla probabilità e statistica avanzata per la finanza e le decisioni d'impresa internazionali;
- conoscenza degli strumenti matematici utilizzati nelle discipline a carattere aziendale e finanziario;
- i metodi quantitativi di ottimizzazione utili a supportare le decisioni aziendali, soprattutto per la lettura di diversi scenari internazionali

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laurea magistrale in International Management and Marketing (IMM) sviluppa e permette la sperimentazione concreta delle conoscenze e abilità acquisite nell'area Matematico Statistica in ogni insegnamento:

- lo svolgimento di esercitazioni individuali e di gruppo con studenti e insegnanti italiani e stranieri;
- la risoluzione di casi di studio innovativi con l'applicazione di modelli matematici avanzati;
- la simulazione di problemi di ottimizzazione manageriale legati a temi strategici e di operation;
- l'utilizzo di software statistici in laboratori informatici.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

STATISTICS FOR MANAGEMENT [url](#)

TEXT MINING AND SENTIMENT ANALYSIS [url](#)

Giuridico

Conoscenza e comprensione

Il laureato al termine del percorso di studi acquisire le conoscenze giuridiche necessarie per l'operatività delle aziende in ambito nazionale e internazionale.

Nello specifico il laureato acquisirà:

- conoscenze avanzate di diritto commerciale internazionale;

- conoscenze avanzate circa la disciplina dell'amministrazione e del controllo delle società e gruppi multinazionali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laurea magistrale in International Management and Marketing (IMM) sviluppa e permette la sperimentazione concreta delle conoscenze e abilità acquisite nell'area giuridica in ogni insegnamento:

- la risoluzione di sentenze internazionali;
- l'attivazione di seminari e testimonianze del mondo imprenditoriale internazionale;
- la ricerca bibliografica nazionale ed internazionale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

EMERGING TECHNOLOGIES LAW [url](#)

INTERNATIONAL BUSINESS LAW [url](#)

INTERNATIONAL MARKETS AND COMPANIES LAW [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

L'autonomia di giudizio viene sviluppata attraverso uno studio critico e la discussione in aula di testi e articoli scientifici e manageriali internazionali. La presenza di database bibliografici, economici, settoriali e d'impresa permettono allo studente di acquisire capacità di lettura ed interpretazione dei dati, degli indici e degli indicatori nazionali ed internazionali. La discussione di casi di studio e le simulazioni attraverso nuovi sistemi informatici digitali permettono agli studenti di sviluppare un pensiero critico e creativo, volto al problem solving e all'innovazione. Infine, l'interazione con manager di imprese di diversa dimensione e settore economico permettono agli studenti di apprendere il processo di rielaborazione dei concetti, in forma personale e a confrontarsi con gli altri studenti e i docenti. Il raggiungimento di tali abilità è comprovato dal superamento delle prove d'esame che si svolgono in forma scritta e orale, nell'ambito della preparazione della prova finale e nello svolgimento delle eventuali presentazioni d'aula durante il corso.

Infine la partecipazione a challenge nazionali ed internazionali come Il Premio per il Marketing, Business Model Hackaton e BSG simulation porta gli studenti al confronto tra pari fuori dal contesto locale, in autonomia ed eventualmente con la supervisione dei docenti.

Abilità comunicative

Grazie alle frequenti presentazioni, previste in molti degli insegnamenti, di report in forma scritta e orale, sia in aula in gruppo e sia singolarmente, il laureato

	<p>magistrale in International Management and Marketing (MMF) è in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - esporre in forma scritta e orale in lingua inglese, in modo efficace e con un linguaggio adeguato a diversi interlocutori; - ha capacità di lavorare in gruppo, gestire lo stress e le situazioni conflittuali e multiculturali; - può comunicare e lavorare agevolmente attraverso diversi sistemi operativi e strumenti digitali che vengono utilizzati comunemente in aula o all'interno dei gruppi di lavoro. <p>L'acquisizione delle abilità comunicative sopraelencate avviene, inoltre, tramite l'attività svolta dallo studente per la preparazione della prova finale e la discussione della medesima in lingua inglese. Anche lo svolgimento dell'eventuale internship in Italia e all'estero permette l'apprendimento e l'applicazione di abilità comunicative complesse.</p>	
<p>Capacità di apprendimento</p>	<p>Al termine del percorso di studio il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che lo renderanno autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie conoscenze e competenze relative alla gestione di aziende, istituzioni ed organizzazioni operanti in mercati internazionali sempre più interdipendenti e competitivi.</p> <p>Il raggiungimento di tali capacità avviene attraverso la discussione in aula di testi e articoli scientifici e manageriali, lo svolgimento e la correzione di lavori individuali e di gruppo, esami (scritti e orali) e attraverso la preparazione della prova finale. L'eventuale internship in Italia e all'estero consente di ricondurre gli schemi concettuali acquisiti alle concrete problematiche delle aziende che operano sia in campo nazionale che internazionale.</p>	


QUADRO A4.d
Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

14/02/2023

Le attività affini e integrative si affiancano alle attività caratterizzanti del corso e riguardano settori scientifico-disciplinari utili per completare il raggiungimento degli obiettivi formativi specifici del corso. Esse si articolano nelle seguenti aree: Finanza e metodi quantitativi, management e psicologia.

Le attività affini relative alla gestione delle imprese internazionali e digitali

- consentono allo studente di perfezionare le loro capacità gestionali e imprenditoriali nel contesto internazionale acquisendo specifiche conoscenze relative alla psicologia nelle scelte dei consumatori e degli investitori e apprendendo le dinamiche legate alla filantropia, alle forme innovative di investimento, e alla gestione finanziaria
- Sono finalizzate alla formazione di figure professionali capaci di comprendere e gestire i comportamenti di consumo e investimento nonché le peculiarità delle forme di finanza innovativa.

Le attività relative al marketing

- consentono allo studente di raffinare le loro competenze e conoscenze gestionali e imprenditoriali acquisendo conoscenze relative alle analisi digitali per il marketing, alla finanza innovativa e alla psicologia nelle scelte dei consumatori e degli investitori.

- Sono finalizzate alla formazione di figure professionali capaci di attuare analisi di mercato nel contesto digitale e di comprendere e gestire i comportamenti dei consumatori e degli investitori



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

21/01/2016

La prova finale consiste nella preparazione e nella relativa discussione di una dissertazione scritta, elaborata dal candidato sotto la supervisione di un relatore: la dissertazione deve dimostrare capacità critica e contenere elementi di originalità teorica o empirica.

In particolare la prova finale dovrà prevedere una parte di impostazione teorica e una parte di analisi empirica.

La discussione e la redazione della tesi può essere solo in lingua inglese.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

30/05/2023

La prova finale consiste nella preparazione e nella relativa discussione di una dissertazione scritta, elaborata dal candidato sotto la supervisione di un relatore: la dissertazione deve dimostrare capacità critica e contenere elementi di originalità teorica o empirica. In particolare la prova finale dovrà prevedere una parte di impostazione teorica e una parte di analisi empirica. La discussione e la redazione della tesi devono essere solo in lingua inglese.

Nell'ipotesi in cui il candidato abbia optato nel proprio percorso formativo per l'attività di tirocinio, la tesi di laurea può consistere nell'analisi di casi ai quali il candidato abbia attivamente partecipato nel corso della suddetta attività, e deve essere sviluppata sullo sfondo di un adeguato impianto teorico.

Nello svolgimento della prova finale è possibile, nella parte empirica, fare riferimento all'esperienza maturata durante l'attività di tirocinio, che, qualora coerente con i temi trattati dalla prova e rielaborata adeguatamente, può fungere da caso empirico e produrre risultati originali.

Il relatore può essere un docente o un ricercatore o un docente a contratto dell'Università degli Studi di Bergamo. Il Consiglio di Dipartimento definisce le modalità di assegnazione delle tesi e delle relazioni ai relatori garantendo il più largo ricorso alle competenze a disposizione del Dipartimento e una equilibrata ripartizione dei carichi relativi.

Il relatore ha il compito di concordare con lo studente il titolo e i riferimenti bibliografici, di seguirne la preparazione e di presentare alla Commissione la sua valutazione in merito.

Il relatore, qualora lo ritenesse opportuno, può proporre la nomina di un 'correlatore', un esperto di provata competenza nell'argomento della tesi. Questi assisterà il relatore nella fase preparatoria e fornirà la sua testimonianza alla Commissione prima della formulazione del voto.

Commissione e valutazione della prova finale di laurea magistrale

La composizione della Commissione per la valutazione dell'esame finale di laurea magistrale, unitamente al calendario dei lavori, è stabilita dal Direttore di Dipartimento, e comunque sotto la sua responsabilità nel caso di delega dell'incarico ad altri docenti.

La Commissione è composta da non meno di 5 membri ed è costituita in maggioranza da professori e ricercatori del Dipartimento. Almeno un membro della Commissione deve essere un Professore di prima o seconda fascia.

Le funzioni di Presidente della Commissione sono svolte, ove presente, dal Presidente del Consiglio di Corso di studio o dal Professore di prima o seconda fascia più anziano nel ruolo.

Potranno far parte della Commissione giudicatrice della prova finale anche professori di Dipartimenti diversi da quelli cui sono iscritti i candidati, nonché professori non di ruolo in servizio nell'Ateneo nell'anno accademico interessato, entro un numero massimo di 4.

La Commissione deve esprimere il proprio giudizio tenendo conto dell'intero percorso di studi dello studente, e deve valutare la maturità culturale, la capacità di elaborazione intellettuale personale, nonché la qualità del lavoro svolto.

Ai fini del superamento dell'esame finale è necessario conseguire il punteggio minimo di 66/110. L'eventuale attribuzione della lode, in aggiunta al punteggio massimo di 110/110, è subordinata all'accertata rilevanza dei risultati raggiunti dal candidato e alla valutazione unanime della Commissione.

In via di progressiva ulteriore gradazione la Commissione all'unanimità può conferire la dignità di stampa.

La valutazione di partenza è data dalla media curricolare ponderata, con i corrispondenti crediti formativi, dei voti conseguiti nelle singole valutazioni di profitto (esami valutati in trentesimi), espressa in centodecimi dei voti.

La media curricolare finale viene arrotondata all'unità, per difetto qualora il punteggio abbia decimali inferiori a 0,50 e per eccesso se abbia decimali pari o superiori a 0,50.

la Commissione potrà disporre di un massimo di 9 punti da sommare alla media curricolare, con la sola eccezione del caso in cui tale punteggio sia 100/110.

Per un numero di punti superiore a 6, il relatore dovrà aver fatto pervenire al Servizio Studenti, almeno una settimana prima della data di discussione, una lettera circostanziata (da allegarsi al verbale) indirizzata al Presidente della Commissione che illustri i particolari pregi della tesi.

La lettera potrà essere presentata tramite e-mail, o in forma cartacea al Servizio Studenti. La lettera non è necessaria nel solo caso in cui si vogliono assegnare 7 punti di tesi a partire da un punteggio di base di 92/110 o di 103/110. Il Servizio Studenti provvederà a recapitare copia di tale lettera a tutti i membri della Commissione.

Per ulteriori specifiche su modalità, termini e adempimenti amministrativi si rinvia al Regolamento prove finali di laurea magistrale pubblicato sul sito del Corso di Studio.

Il corso di studio provvede al rilascio, su richiesta degli interessati, di un certificato che riporta le principali indicazioni relative al curriculum specifico seguito da ogni studente per conseguire il titolo, anche in lingua inglese e secondo modelli conformi a quelli adottati dai Paesi europei.

Link: <https://ls-imm.unibg.it/en/node/103>

Curriculum: International management

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	48	48	42 - 48
	↳ <i>INTERNATIONAL BUSINESS AND TRADE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>DIGITAL BUSINESS MODEL AND FAMILY BUSINESS (1 anno) - 12 CFU - annuale - obbl</i>			
	↳ <i>NEW BUSINESS VENTURING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT (ADVANCED) (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ <i>MANAGING PEOPLE AND ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR (1 anno) - 12 CFU - annuale - obbl</i>			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	18	12	12 - 12
	↳ <i>SPECIAL ISSUES IN INTERNATIONAL ECONOMICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/02 Politica economica			
↳ <i>PERSONNEL ECONOMICS AND HR ANALYTICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>				
	SECS-P/12 Storia economica			
	↳ <i>BUSINESS HISTORY (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	6	6	6 - 9
	↳ <i>STATISTICS FOR MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			

Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	12	6	6 - 6
	↳ <i>INTERNATIONAL MARKETS AND COMPANIES LAW (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>INTERNATIONAL BUSINESS LAW (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			72	66 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	24	12	12 - 18 min 12
	↳ <i>PSYCHOLOGY OF CONSUMPTION AND FINANCIAL BEHAVIOUR (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	↳ <i>BUSINESS ETHICS (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
↳ <i>CORPORATE PHILANTHROPY, IMPACT AND NEXT GENERATION INVESTMENT (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>				
	SECS-P/09 Finanza aziendale			
	↳ <i>MANAGERIAL FINANCE (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Totale attività Affini			12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 15
Per la prova finale		15	15 - 15
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	3	0 - 3

Tirocini formativi e di orientamento	-	0 - 6
Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	0 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d	6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	-	-
Totale Altre Attività	36	33 - 51

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum <i>International management</i> :	120	111 - 144

Curriculum: Marketing

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	45	45	42 - 48
	↳ <i>MARKETING STRATEGIES AND BRAND MANAGEMENT (1 anno) - 12 CFU - annuale - obbl</i>			
	↳ <i>MARKET RESEARCH AND CONSUMER MARKETING (1 anno) - 12 CFU - annuale - obbl</i>			
	↳ <i>INDUSTRIAL AND TRADE MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>INTERNATIONAL BUSINESS AND TRADE (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Economico	SECS-P/10 Organizzazione aziendale	12	12	12 - 12
	↳ <i>SOCIAL TOPICS IN ORGANIZATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	12	12	12 - 12
	↳ <i>SPECIAL ISSUES IN INTERNATIONAL ECONOMICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Economico	SECS-P/12 Storia economica	12	12	12 - 12
	↳ <i>BUSINESS HISTORY (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			

Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica ↳ <i>STATISTICS FOR MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	6	6	6 - 9
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia ↳ <i>EMERGING TECHNOLOGIES LAW (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	6	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			69	66 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni ↳ <i>PSYCHOLOGY OF CONSUMPTION AND FINANCIAL BEHAVIOUR (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>DIGITAL MARKETING AND ANALYTICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> ↳ <i>RETAILING AND SALES (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	24	12	12 - 18 min 12
	SECS-P/09 Finanza aziendale ↳ <i>MANAGERIAL FINANCE (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	Totale attività Affini		12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		15	12 - 15
Per la prova finale		15	15 - 15
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 6

Abilità informatiche e telematiche	3	0 - 3
Tirocini formativi e di orientamento	-	0 - 6
Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	0 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d	6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	-	-
Totale Altre Attività	39	33 - 51

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum <i>Marketing</i> :	120	111 - 144



Corso di Laurea Magistrale/Master's Degree in
INTERNATIONAL MANAGEMENT AND MARKETING
Classe delle Lauree Magistrali n. 77 - Scienze economico-aziendali

1) curriculum: **INTERNATIONAL MANAGEMENT**

STUDY PLAN A.Y. 2023-2024
enrolment a.y. 2023-2024 (coorte 2023)

code	SSD	1st YEAR (a.y. 2023-24)	CFU	hours	term
134005-ENG	SECS-S/03	Statistics for Management	6	48	1
		1 out of:			
184002-ENG	IUS/04	International Markets and Companies Law	6	48	1
65108	IUS/04	International Business Law		36	2
		1 out of:			
164004-ENG	SECS-P/01	Special Issues in International Economics	6	48	2
149013-ENG	SECS-P/02	Personnel Economics and HR analytics			2
910004-ENG	SECS-P/08	International Business and Trade	9	72	2
164005-ENG	SECS-P/10	Managing People and Organizational Behaviour	12	96	1+2
164008-ENG	SECS-P/08	New Business Venturing	6	48	1
164006-ENG	SECS-P/08	Digital Business Model and Family Business	12	96	1+2

total First year credits 57

code	SSD	2nd YEAR (a.y. 2024-25)	CFU	hours	term
910010-ENG	SECS-P/08	International Business Management (advanced)	9	72	1
164003-ENG	SECS-P/12	Business History	6	48	1
134003-ENG	SECS-P/09	Managerial Finance	6	48	2
		1 out of:			
184003-ENG	SECS-P/08	Corporate Philanthropy, Impact and Next Generation Investment	6	48	2
90017-ENG	SECS-P/07	Business Ethics			1
164015-ENG	M-PSI/06	Psychology of Consumption and Financial Behaviour			2
		1 out of:			
134006-ENG	SECS-P/10	Social Topics in Organization	6	48	1
164017-ENG	SECS-P/08	Digital Marketing and analytics		48	1
165019	SECS-P/08	Applied Management Research Methods		48	2
90025		Stage/internship			
		1 out of:			
184004-ENG	NN	Professional Digital Skills-1 (Focus on Internationalization)	3		
184005-ENG	NN	Professional Digital Skills-2 (Focus on Internationalization)			
		Elective courses	12		
184000-ENG		Final dissertation	15		

total Second year credits 63

TOTAL CREDITS 120

2) curriculum: **MARKETING**

STUDY PLAN A.Y. 2023-2024
enrolment a.y. 2023-2024 (coorte 2023)

code	SSD	1st YEAR (a.y. 2023-24)	CFU	hours	term
134005-ENG	SECS-S/03	Statistics for Management	6	48	1
		1 out of:			
65103	IUS/05	Emerging Technologies Law	6	36	1
		1 out of:			
164004-ENG	SECS-P/01	Special Issues in International Economics	6	48	2
164010-ENG	SECS-P/08	Market Research and Consumer Marketing	12	96	1+2
164009-ENG	SECS-P/08	Marketing Strategies and Brand Management	12	96	1+2
164011-ENG	SECS-P/08	Industrial and Trade Marketing	6	48	2
184001-ENG	SECS-P/08	Retailing and Sales	6	48	2
		1 out of:			
164017-ENG	SECS-P/08	Digital Marketing and Analytics	6	48	1
134003-ENG	SECS-P/09	Managerial Finance			2
164015-ENG	M-PSI/06	Psychology of Consumption and Financial Behaviour			2

total First year credits 60

code	SSD	2nd YEAR (a.y. 2024-25)	CFU	hours	term
910004-ENG	SECS-P/08	International Business and Trade	9	72	2
164003-ENG	SECS-P/12	Business History	6	48	1
134006-ENG	SECS-P/10	Social Topics in Organization	6	48	1
		1 out of:			
179002-EN1	SECS-P/07	Governing sustainability	6	48	1
149011-ENG	SECS-S/03	Text Mining and Sentiment Analysis		48	2
165019	SECS-P/08	Applied Management Research Methods		48	2
640014-ENG	M-PSI/03	PSYCHOMETRICS		30	1
90025		Stage/internship			
		1 out of:			
184006-ENG	NN	Professional Digital Skills-1 (Focus on Marketing)	3		
184007-ENG	NN	Professional Digital Skills-1 (Focus on Marketing)			
		Elective courses	15		
184000-ENG		Final dissertation	15		

total Second year credits 60

TOTAL CREDITS 120