



## Corso di studi: Marketing e ricerche di mercato (Laurea magistrale)

**Denominazione:** Marketing e ricerche di mercato

**Dipartimento :** ECONOMIA E MANAGEMENT

**Classe di appartenenza:** LM-77 SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI

**Interateneo:** No

**Interdipartimentale:** No

**Obiettivi formativi:** L'obiettivo formativo del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato è duplice: da un lato, fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti necessari per raccogliere, elaborare e interpretare i dati attraverso le ricerche di mercato e, dall'altro lato, fornire loro la preparazione necessaria per operare nell'ambito della funzione marketing delle aziende. Il percorso formativo del Corso di Laurea magistrale in 'Marketing e ricerche di mercato' è basato su di un equilibrato bilanciamento tra competenze manageriali (gestione dei rapporti tra le imprese, i rispettivi mercati di riferimento e i consumatori finali) e discipline proprie dell'area statistica e matematica. Sebbene tali discipline rappresentino il corpus prevalente delle conoscenze necessarie per analizzare e interpretare l'ambiente di mercato e il comportamento delle organizzazioni che ne fanno parte (imprese private o pubbliche, Enti, organizzazioni, no profit, ecc.) attraverso la definizione di modelli esplicativi e la predisposizione di strumenti per la raccolta, l'elaborazione e l'interpretazione dei dati, è possibile distinguere nel percorso formativo del CdS tre aree tematiche, riferite a specifici ambiti disciplinari: (i) l'area marketing, (ii) l'area statistico-matematica e (iii) l'area economico-giuridica. La didattica del corso coniuga un solido sapere a un adeguato saper fare, sviluppa le capacità logiche e organizzative e crea le motivazioni che stimolano l'apprendimento. Il CdS in Marketing e ricerche di mercato offre al laureato solide basi culturali per la professione di ricercatore di marketing (nelle aziende o come consulente indipendente), ma anche la possibilità di ampliare la propria formazione accedendo al terzo livello dell'istruzione universitaria.

**Numero stimato immatricolati:** 50

**Requisiti di ammissione e modalità di verifica:** Per iscriversi al Corso di laurea magistrale in 'MARKETING E RICERCHE DI MERCATO', occorre possedere un titolo accademico riconosciuto idoneo e specifici requisiti curriculari e di adeguata personale preparazione, ai sensi art. 6, comma 2, D.M. n. 270/2004 e art.18 comma 4, Regolamento didattico di Ateneo. La verifica dei requisiti curriculari avrà luogo attraverso l'esame della carriera pregressa e si intende superata quando lo studente abbia maturato tutti i crediti nei seguenti ambiti disciplinari: 27 cfu area aziendale, SSD di riferimento: SECS-P/07 (economia aziendale), SECS-P/08 (economia a gestione delle imprese), SECS-P/09 (finanza Aziendale), SECS-P/10 (organizzazione aziendale), SECS-P/11 (economia degli intermediari finanziari); SECS-P/13 (scienze merceologiche); 18 cfu area economica SSD di riferimento: 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/12 (Storia Economica). 24 cfu area matematico-statistica, SSD di riferimento: SECS-S/01 (Statistica Metodologica), SECS-S/03 (Statistica Economica), SECS-S/04 (Demografia e Statistica Sociale), SECS-S/06 (Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie); 6 cfu area giuridica, SSD di riferimento: IUS/01 (Diritto privato). Di questi 75 CFU, 48 sono vincolati a specifici settori scientifico disciplinari (SSD) dell'area di riferimento:

- area aziendale: 9 Cfu nel SSD SECS-P/08, 9 Cfu nel SSD SECS-P/07
- area economica: 9 Cfu nel SSD SECS-P/01
- area matematico-statistica: 9 Cfu nel SSD SECS-S/01 più 6 Cfu nel SSD SECS-S/03 oppure nel SSD SECS-S/04
- area giuridica: 6 Cfu nel SSD IUS/01

. Il consiglio di corso di studio può indicare (con apposita delibera pubblicata sul portale <http://ammissionelm.adm.unipi.it>) a uno studente che abbia fatto domanda di iscrizione senza soddisfare i requisiti curriculari quali esami può sostenere per completare il possesso dei requisiti curriculari, iscrivendosi a corsi singoli di transizione (fino a un massimo di 40 CFU) e sostenendo con successo i relativi esami. Una volta sostenuti tali esami e completato il conseguimento dei requisiti curriculari lo studente potrà ripresentare domanda di iscrizione informando la Segreteria Studenti di Largo Pontecorvo 3. Requisiti personale preparazione (Art.18 comma 7): Per poter iscriversi al corso lo studente deve avere una conoscenza della lingua inglese di livello non inferiore a B1. Tale livello viene considerato acquisito in caso: il curriculum dello studente contenga almeno 9 CFU di attività linguistiche relative alla lingua inglese; oppure lo studente presentii una certificazione linguistica riconosciuta attestante il livello di conoscenza della lingua inglese. In alternativa, il consiglio di corso di studio nominerà una commissione, contenente almeno un esperto linguistico dell'ateneo, per verificare tramite colloquio il livello di conoscenza della lingua inglese. Per gli aspetti non relativi alla lingua inglese, l'adeguatezza della personale preparazione viene di norma verificata mediante esame del curriculum e test. Il curriculum dello studente deve contenere i seguenti esami imprescindibili: un esame di Matematica generale o equivalenti; un esame di Statistica metodologica o equivalenti; un esame di Economia e gestione delle imprese o equivalenti. È compito del consiglio di corso di studio, eventualmente tramite una commissione, verificare nel curriculum di ciascuno studente che presenta domanda di iscrizione la presenza di tali esami imprescindibili, identificando (ove necessario, ed eventualmente facendo ricorso ai programmi degli insegnamenti) le equivalenze necessarie. Una volta verificata la presenza degli esami imprescindibili e il possesso della competenza linguistica, la verifica della personale preparazione si considera conclusa positivamente senza necessità di sostenere un test nei seguenti casi: (a) conseguimento della Laurea di primo livello con votazione maggiore o uguale a 95/110; (b) media (pesata rispetto ai crediti) negli esami imprescindibili maggiore o uguale a 25/30. Nel caso in cui lo studente non soddisfi alcuno dei suddetti criteri, la verifica dell'adeguatezza della preparazione individuale avrà luogo attraverso una prova scritta di ammissione (test) che verterà su argomenti legati al contenuto degli esami imprescindibili. A seconda dell'esito del test potrà essere deliberata l'ammissione, la non ammissione o l'ammissione condizionata allo svolgimento di un particolare percorso nell'ambito del corso di laurea magistrale. La non ammissione sarà adeguatamente motivata. Il test verrà erogato di norma 3 volte l'anno. Al link del sito internet del Corso di Laurea magistrale (<https://www.ec.unipi.it/didattica/offerta-formativa/laurea-magistrale-in-marketing-e-ricerche-di-mercato/>) saranno indicate le date di svolgimento delle prove ed eventuali modifiche che si rendessero necessarie. Inoltre, al suddetto link saranno messe a disposizione degli studenti interessati ulteriori indicazioni sugli argomenti oggetto della prova e i manuali di riferimento per la preparazione. Si precisa che al test di ammissione potranno partecipare esclusivamente gli studenti che hanno fatto domanda di iscrizione e la cui domanda risulta presentata sul portale Ammissioni LM

**Specifica CFU:** Ad ogni credito corrispondono 25 ore di carico didattico, di cui 7 di didattica frontale.

**Modalità determinazione voto di Laurea:** Alla prova finale per il conseguimento del titolo, che si compone di un elaborato scritto e della presentazione dello stesso (anche attraverso l'ausilio di slides di presentazione, non obbligatorie) al cospetto di una apposita Commissione nominata dal Direttore del Dipartimento, è attribuito il numero di CFU specificato nel Regolamento di ciascun corso di Studio. La stesura dell'elaborato di tesi ha lo scopo di verificare il grado il livello di conoscenze acquisite dallo studente nel percorso di studi, la capacità espositiva e il livello di autonomia raggiunto. Lo studente dovrà curare in particolare i seguenti aspetti:

- chiarezza espositiva e correttezza sintattica e grammaticale
- linearità dell'argomentazione e capacità speculativa
- rigore metodologico



- qualità e varietà delle fonti bibliografiche utilizzate
- approccio critico nell'applicazione delle tecniche e degli strumenti ai casi di studio
- capacità espositiva dimostrata in occasione della discussione della

In sede di prova finale lo studente sarà chiamato a svolgere una discussione, di fronte ad un'apposita Commissione, riguardante il proprio elaborato scritto.

La votazione curriculare è espressa in centodecimi (ottenuta moltiplicando il voto medio ponderato degli esami in trentesimi per 11 e dividendo per 3).

Per quanto riguarda il punteggio che la commissione può attribuire alla tesi finale è stato stabilito che:

- per la prova finale possono essere concessi al massimo 8 punti in aggiunta alla media curriculare
- per il conseguimento della Lode, lo studente deve avere una media curriculare iniziale di almeno 102 (tenuto conto anche dell'eventuale arrotondamento). In quest'ultimo caso lo studente deve aver conseguito almeno 3 esami con la votazione di 30 e lode;
- per poter assegnare l'encomio occorre che sussistano le seguenti condizioni: curriculum particolarmente brillante ed aver conseguito almeno 5 esami con la votazione di 30 e lode, laurea in corso e aver redatto una tesi di elevata qualità. Laddove il relatore ritenga che tali condizioni sussistano, dovrà redigere una relazione nella quale si motiva la richiesta di assegnazione dell'encomio, che sarà inviata (almeno una settimana prima della seduta di laurea) ai membri della Commissione e per conoscenza all'Unità didattica unitamente alla tesi in formato elettronico.

**Attività di ricerca rilevante:** I docenti di riferimenti appartengono a due gruppi di lavoro principali (marketing e statistica) a cui si aggiungono ulteriori docenti a integrazione delle competenze dei precedenti.

Gruppo marketing. I filoni di ricerca seguiti riguardano l'analisi del comportamento del consumatore e della cultura di consumo, l'organizzazione e gestione di marketing nelle aziende industriali e commerciali, la ricerca di mercato, il marketing business-to-business, il marketing high tech, i rapporti tra marketing e R&D e il marketing dei servizi.

Gruppo statistica. I filoni di ricerca riguardano i metodi di selezione e ponderazione dei campioni statistici, con particolare riferimento ai temi della non risposta, dell'auto-selezione del campione e della stima per piccole aree, l'analisi e la modellistica demografica e lo sviluppo di modelli per i processi di diffusione e le loro applicazioni, l'analisi delle serie storiche finanziarie, i metodi non parametrici e l'inferenza causale.

A questi si aggiungono i percorsi di ricerca nel campo della ricerca storico sociale (storia del consumo, il rapporto tra arte ed economia, il fenomeno della moda), merceologico (tecnologia della produzione industriale, produzione di energia e implicazioni ambientali, la qualità nella produzione alimentare) e geografico-economico (il rapporto tra territorio e innovazione, il cambiamento urbano, la competitività e il marketing del territorio).

Su queste tematiche i docenti di riferimento svolgono ricerca e pubblicano in Italia e all'estero, sono coinvolti in network di ricerca formalizzati su scala europea e partecipano a progetti di ricerca e di scambio nazionali (Miur) e internazionali (Commissione Europea).

**Rapporto con il mondo del lavoro:** Il corso di laurea magistrale effettua periodicamente verifiche sul placement professionale dei laureati e i dati della prima rilevazione (estate 2009) sono incoraggianti.

Intrattiene inoltre rapporti stretti con imprese e associazioni di categoria per aggiornare i contenuti formativi e facilitare l'inserimento dei laureati nel mondo del lavoro.

**Curriculum: CURRICULUM 1**  
**Regolamento Marketing e ricerche di mercato**
**Primo anno (63 CFU)**
**Indagini campionarie (9 CFU)**

	CFU	SSD	Tipologia	Ambito
Indagini campionarie	9	SECS-S/01	Caratterizzanti	Statistico-matematico

**Marketing management (9 CFU)**

	CFU	SSD	Tipologia	Ambito
Marketing management	9	SECS-P/08	Caratterizzanti	Aziendale

**Statistica per le ricerche di mercato (9 CFU)**

	CFU	SSD	Tipologia	Ambito
Statistica per le ricerche di mercato	9	SECS-S/01	Caratterizzanti	Statistico-matematico

**Gruppo: GR1 giuridica primo anno ( 6 CFU)**

Descrizione	Tipologia	Ambito
GR1 giuridica primo anno	Caratterizzanti	Giuridico

**Gruppo: GR2 economico primo anno ( 12 CFU)**

Descrizione	Tipologia	Ambito
GR2 economico primo anno	Caratterizzanti	Economico

**Gruppo: GR4 - Affini I anno ( 6 CFU)**

Descrizione	Tipologia	Ambito
Affini ambito aziendale	Affini o integrative	

**Gruppo: GR5: Attività a libera scelta dello studente ( 12 CFU)**

Descrizione	Tipologia	Ambito
Stage, attività formative in lingua inglese della rosa GR6, insegnamenti del piano di studi non già scelti, insegnamenti di altra magistrale previa richiesta al CdS		

**Curriculum: CURRICULUM 1****Secondo anno (57 CFU)****Analisi e ricerche di marketing (9 CFU)**

	CFU	SSD	Tipologia	Ambito
Analisi e ricerche di marketing	9	SECS-P/08	Caratterizzanti	Aziendale

**Storia dei consumi (9 CFU)**

	CFU	SSD	Tipologia	Ambito
Storia dei consumi	9	SECS-P/12	Caratterizzanti	Economico

**Modelli demografici per la ricerca di mercato (6 CFU)**

	CFU	SSD	Tipologia	Ambito
Modelli demografici per la ricerca di mercato	6	SECS-S/04	Affini o integrative	Attività formative affini o integrative

**Gruppo: GR7 - Caratterizzanti aziendali secondo anno ( 9 CFU)**

Descrizione	Tipologia	Ambito
Caratterizzanti aziendali secondo anno	Caratterizzanti	Aziendale

**Gruppo: GR3 affini - secondo anno ( 6 CFU)**

Descrizione	Tipologia	Ambito
GR3 - affini - secondo anno	Affini o integrative	

**PROVA FINALE (18 CFU)**

	CFU	SSD	Tipologia	Ambito
PROVA FINALE	18	PROFIN_S		Per la prova finale

**Gruppi per attività a scelta nel CDS Marketing e ricerche di mercato**  
**Regolamento Marketing e ricerche di mercato**
**Gruppo GR4 - Affini I anno (6 CFU)**

**Descrizione:** Affini ambito aziendale

**Tipologia :** Affini o integrative

**Attività contenute nel gruppo**
**Economia e gestione delle imprese commerciali II (6 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia e gestione delle imprese commerciali II	6	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Affini o integrative	lezioni frontali + esercitazioni	Attività formative affini o integrative

**Marketing e qualità del prodotto (6 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Marketing e qualità del prodotto	6	SECS-P/13 SCIENZE MERCEOLOGICHE	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

**Gruppo GR7 - Caratterizzanti aziendali secondo anno (9 CFU)**

**Descrizione:** Caratterizzanti aziendali secondo anno

**Tipologia :** Caratterizzanti **Ambito:** Aziendale

**Attività contenute nel gruppo**
**Comunicazione di marketing e brand management (9 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Comunicazione di marketing e brand management	9	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Caratterizzanti	lezioni frontali	Aziendale

**Marketing dei servizi (9 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Marketing dei servizi	9	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Caratterizzanti	lezioni frontali	Aziendale

**Gruppo GR6: international program (12 CFU)**

**Descrizione:** courses taught in english

**Attività contenute nel gruppo**
**AUDITING AND MANAGEMENT CONTROL (6 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
AUDITING AND MANAGEMENT CONTROL	6	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**FINANCIAL ACCOUNTING AND IAS/IFRS (6 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
FINANCIAL ACCOUNTING AND IAS/IFRS	6	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**FIXED INTEREST SECURITIES: THEORY AND APPLICATIONS (3 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
--------	-----	-----	-----------	----------------	--------


**Regolamento Marketing e ricerche di mercato**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
FIXED INTEREST SECURITIES: THEORY AND APPLICATIONS	3	SECS-S/06 METODI MATEMATICI DELL'ECONOMIA E DELLE SCIENZE ATTUARIALI E FINANZIARIE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Statistico-matematico

**FOOD QUALITY MANAGEMENT AND COMMUNICATION (3 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
FOOD QUALITY MANAGEMENT AND COMMUNICATION	3	SECS-P/13 SCIENZE MERCEOLOGICHE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: EMOTIONAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT (3 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: EMOTIONAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT	3	SECS-P/10 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**PUBLIC MANAGEMENT AND OPEN DATA (3 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
PUBLIC MANAGEMENT AND OPEN DATA	3	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**SOCIAL MEDIA MARKETING (3 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
SOCIAL MEDIA MARKETING	3	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**STATISTICAL DATA ANALYSIS II (3 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
STATISTICAL DATA ANALYSIS II	3	SECS-S/01 STATISTICA	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Statistico-matematico

**STATISTICAL METHODS FOR POLICY EVALUATION AND CAUSAL INFERENCE (3 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
STATISTICAL METHODS FOR POLICY EVALUATION AND CAUSAL INFERENCE	3	SECS-S/01 STATISTICA	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Statistico-matematico

**WELFARE AND ECONOMIC INTEGRATION OF THE EUROPEAN UNION (3 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
ECONOMICS OF THE EUROPEAN UNION	3	SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Economico

**Gruppo GR1 giuridica primo anno (6 CFU)**

**Descrizione:** GR1 giuridica primo anno

**Tipologia :** Caratterizzanti **Ambito:** Giuridico

**Attività contenute nel gruppo**
**Diritto dell'informatica (6 CFU)**



## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Diritto dell'informatica	6	IUS/05 DIRITTO DELL'ECONOMIA	Caratterizzanti	lezioni frontali	giuridico

### Diritto industriale e della concorrenza (6 CFU)

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Diritto industriale e della concorrenza	6	IUS/04 DIRITTO COMMERCIALE	Caratterizzanti	lezioni frontali	giuridico

### European Economic Law (6 CFU)

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
European Economic Law	6	IUS/05 DIRITTO DELL'ECONOMIA	Caratterizzanti	lezioni frontali + esercitazioni	giuridico

### Gruppo GR2 economico primo anno (12 CFU)

**Descrizione:** GR2 economico primo anno

**Tipologia :** Caratterizzanti **Ambito:** Economico

#### Attività contenute nel gruppo

#### Economia del risparmio e della previdenza (6 CFU)

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia del risparmio e della previdenza	6	SECS-P/03 SCIENZA DELLE FINANZE	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico

#### Economia dell'informazione (6 CFU)

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia dell'informazione	6	SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico

#### Economia industriale (6 CFU)

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia industriale	6	SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico

#### Industrial organization e teoria dei giochi (12 CFU)

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Industrial organization e teoria dei giochi	6	SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico
Industrial organization e teoria dei giochi	6	SECS-P/06 ECONOMIA APPLICATA	Caratterizzanti	lezioni frontali + esercitazioni	Economico

#### Storia del management (6 CFU)

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Storia economica	6	SECS-P/12 STORIA ECONOMICA	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico

### Gruppo GR3 affini - secondo anno (6 CFU)

**Descrizione:** GR3 - affini - secondo anno

**Tipologia :** Affini o integrative

#### Attività contenute nel gruppo

#### Corporate governance (6 CFU)


**Regolamento Marketing e ricerche di mercato**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Corporate governance	6	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

**Diritto Pubblico dell'Ambiente e Dello Sviluppo Sostenibile (6 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Diritto Pubblico dell'Ambiente e Dello Sviluppo Sostenibile	6	IUS/09 ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

**Statistica per la consulenza aziendale (6 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Statistica per la consulenza aziendale	6	SECS-S/03 STATISTICA ECONOMICA	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

**Gruppo GR5: Attività a libera scelta dello studente (12 CFU)**

**Descrizione:** Stage, attività formative in lingua inglese della rosa GR6, insegnamenti del piano di studi non già scelti, insegnamenti di altra magistrale previa richiesta al CdS

**Attività contenute nel gruppo**
**A SCELTA DELLO STUDENTE (12 CFU)**

Modulo	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
A SCELTA DELLO STUDENTE	12	NN No settore	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali + esercitazioni	A scelta dello studente



## Attività formative definite nel CDS Marketing e ricerche di mercato Regolamento Marketing e ricerche di mercato

### A SCELTA DELLO STUDENTE (12 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Student's choice

**CFU:** 12

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
A SCELTA DELLO STUDENTE	12	NN No settore	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali + esercitazioni	A scelta dello studente

### Advanced Statistics (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Advanced Statistics

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Inglese

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Advanced Statistics	6	SECS-S/01 STATISTICA	Affini o integrative	lezioni frontali + esercitazioni	Attività formative affini o integrative

### Analisi e ricerche di marketing (9 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Marketing research

**Obiettivi formativi:** Il corso si propone di far comprendere qual è il ruolo delle ricerche di marketing nelle imprese e di illustrare il processo alla base della progettazione e dello svolgimento di una ricerca di marketing. Al termine del corso gli studenti apprenderanno i seguenti contenuti: quali sono i fondamenti delle ricerche di marketing, come sviluppare un progetto di ricerca, come trasformare i dati in informazioni, come presentare e comunicare efficacemente i risultati ottenuti.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course provides an understanding of the role of marketing research in business, and an awareness of the processes involved in designing and planning effective marketing research. On completion of the course students should have an understanding of: basics of marketing research, designing of a research project, turning data into findings, reporting and communicating findings.

**CFU:** 9

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Analisi e ricerche di marketing	9	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Caratterizzanti	lezioni frontali + esercitazioni	Aziendale

### Analisi esplorativa dei dati (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Exploratory data analysis

**Obiettivi formativi:** Il corso si propone di introdurre alla comprensione ed all'utilizzo dei principali strumenti statistici per l'analisi delle relazioni esistenti tra due o più variabili. Si tratta di tecniche multivariate, che hanno assunto particolare rilevanza negli ultimi anni, in concomitanza con la crescente disponibilità di dataset ampi e articolati e la necessità di estrarre da questi informazioni sintetiche e utilizzabili per assumere decisioni in campo economico ed aziendale. Argomenti del corso sono la regressione multipla e alcune tecniche statistiche di analisi fattoriale esplorativa e di Cluster Analysis, con particolare riguardo alla loro applicazione a casi reali in campo economico ed aziendale, tramite l'ausilio del calcolatore. Apprendimento in termini di conoscenza:

Conoscere i modelli di regressione multipla e le principali tecniche statistiche di analisi fattoriale esplorativa e di Cluster Analysis. Capacità analizzare, interpretare e presentare le stime ottenute utilizzando le tecniche multivariate.

Programma:

Matrice dei dati, prime sintesi e rappresentazione grafica e tabellare dei dati. Modello di regressione multipla. Analisi Cluster. Analisi Fattoriale.

Modalità di apprendimento:

Il corso prevede lezioni frontali, letture, studi di caso ed esercitazioni individuali e/o di gruppo al personal computer utilizzando foglio elettronico e software statistico.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course is proposed to introduce the first concepts, the formal tools and computer technologies for the statistical analysis of data. In particular the data analysis is a practice in which raw data is ordered and organized so that useful information can be extracted from it. Specific focus is devoted to multiple regression models, factor



## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

analysis and clustering. Some case studies will be presented, which require the analysis of real data sets, using a statistical software.

Course outline/summary:

First concepts, the formal tools and the graphic technologies for data analysis. Introduction to multivariate relationships.

Multiple regression models. Cluster Analysis Factor Analysis

Learning methods:

Lectures, readings (papers, chapters, case studies), class assignments in computer lab using worksheets and statistical software.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Analisi esplorativa dei dati	6	SECS-S/01 STATISTICA	Affini o integrative	lezioni frontali + esercitazioni	Attività formative affini o integrative

### AUDITING AND MANAGEMENT CONTROL (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** AUDITING AND MANAGEMENT CONTROL

**Obiettivi formativi:** The course is divided in two parts. The first regards the analysis of management auditing principles, tools and techniques. The second involves the analysis of management control systems and of its main tools and processes.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Written examination or Group Assessment

**Lingua ufficiale:** Inglese

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
AUDITING AND MANAGEMENT CONTROL	6	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**Note:** Attendance to the lectures is strongly suggested

### Comunicazione di marketing e brand management (9 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Marketing communication and brand management

**Obiettivi formativi:** Il corso si propone il duplice obiettivo di fornire, da un lato, teorie e strumenti di analisi impiegati nella comunicazione di marketing e, dall'altro, applicazioni nel campo del brand management. In particolare, nella prima parte del corso, vengono introdotti i principali modelli concettuali alla base del funzionamento della comunicazione di marketing, con focus specifico sulle più recenti scoperte in ambito neuroscientifico (neuromarketing). Nella seconda parte, viene proposto un inquadramento sintetico sul tema della gestione e comunicazione della marca, con particolare attenzione per i processi comunicativi necessari alla creazione, lo sviluppo e il supporto di brand forti e positivi.

**CFU:** 9

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** esame scritto e/o orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Comunicazione di marketing e brand management	9	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Caratterizzanti	lezioni frontali	Aziendale

### Consumer Culture Theory (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Consumer Culture Theory

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Inglese

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
---------------	-----	-----	-----------	----------------	--------



## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Consumer Culture Theory	6	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Affini o integrative	lezioni frontali + esercitazioni	Attività formative affini o integrative

### Corporate governance (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Corporate governance

**Obiettivi formativi:** Lo scopo del corso è quello di approfondire le teorie ed i modelli di analisi della corporate governance delle aziende nonché i principali meccanismi attraverso i quali le aziende sono governate e controllate.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Esame orale e/o scritto

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Corporate governance	6	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

### Diritto dell'informatica (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** New technology and internet law

**Obiettivi formativi:** Il corso si propone di analizzare le principali problematiche giuridiche legate all'impiego delle tecnologie informatiche, fornendo indicazioni per la loro soluzione. Una specifica considerazione è rivolta al commercio elettronico, anche di prodotti finanziari e assicurativi, al regime delle informazioni e delle comunicazioni commerciali, al documento informatico, alla moneta elettronica, al trattamento dei dati personali, agli illeciti telematici e alla tutela giuridica dei c.d. nuovi beni.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The purpose of the course is to deepen the main legal issues about the use of personal computer and new technology and to give students the key for their solution. In particular the course is focused on e-commerce and provider informations, digital signatures, e-money, personal data protection, internet torts and the so-called new properties.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Diritto dell'informatica	6	IUS/05 DIRITTO DELL'ECONOMIA	Caratterizzanti	lezioni frontali	giuridico

### Diritto industriale e della concorrenza (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Industrial Law

**Obiettivi formativi:** Il corso ha ad oggetto l'esame della disciplina che governa i comportamenti delle imprese sul mercato. Il corso si propone di trasmettere agli studente un metodo d'analisi delle regole rivolte a garantire l'esistenza ed il corretto svolgersi delle dinamiche concorrenziali, nonché degli istituti posti a tutela delle posizioni individuali in un contesto di libera concorrenza. Il corso si articolerà in due parti. 1a Parte: La tutela della concorrenza nel codice civile. La concorrenza sleale. La disciplina antitrust italiana e comunitaria. La pubblicità ingannevole e comparativa. 2a Parte: I segni distintivi: ditta, insegna e marchio. Le invenzioni ed i modelli industriali. Durante le lezioni gli studenti avranno la possibilità di svolgere approfondimenti su specifici argomenti in forma individuale o tramite l'organizzazione di appositi seminari

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course focuses on antitrust rules and intellectual property rights with regards to patents, utility models, trademarks, copyright (in particular to the design) and advertising. The main objective of this course is to provide students with technical tools enabling them to efficiently handle practical and legal intellectual property issues and cases

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Diritto industriale e della concorrenza	6	IUS/04 DIRITTO COMMERCIALE	Caratterizzanti	lezioni frontali	giuridico

### Diritto Pubblico dell'Ambiente e Dello Sviluppo Sostenibile (6 CFU) Regolamento Marketing e ricerche di mercato

**Denominazione in Inglese:** Public Law of the Environment and Sustainable Development

**Obiettivi formativi:** Il corso mira ad offrire gli strumenti per comprendere la complessa rete di normative che disciplina la materia ambientale, mediante lo studio di come si manifesta la tutela giuridica dell'ambiente.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Esame orale e/o scritto

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Diritto Pubblico dell'Ambiente e Dello Sviluppo Sostenibile	6	IUS/09 ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

### Economia del risparmio e della previdenza (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Economics of saving and pensions

**Obiettivi formativi:** Il corso ha lo scopo di illustrare le teorie riguardanti le scelte intertemporali delle famiglie in tema di risparmio, con particolare riferimento al risparmio previdenziale e alle sue implicazioni a livello macroeconomico; successivamente verrà presentata la teoria dei sistemi previdenziali e le loro implicazioni sia a livello microeconomico (scelte di risparmio, offerta di lavoro, di fertilità), che a livello macroeconomico (effetti redistributivi, sulla finanza pubblica e sulla crescita economica); da ultimo, verrà prestata attenzione al sistema previdenziale italiano, di cui verranno discussi l'assetto istituzionale, le potenzialità ed i limiti, sia per quanto riguarda il pilastro pubblico che quello dei fondi pensione.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** voto in trentesimi

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia del risparmio e della previdenza	6	SECS-P/03 SCIENZA DELLE FINANZE	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico

### Economia delle aziende turistiche (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Hospitality and Tourism Management

**Obiettivi formativi:** Obiettivo del corso è quello di introdurre gli Studenti alla conoscenza dei caratteri di economicità delle aziende operanti nella filiera turistica, con speciale riferimento alle organizzazioni ricettive.

La prima parte del percorso didattico, di carattere introduttivo, si soffermerà sullo studio delle caratteristiche del fenomeno turistico, alla luce degli interessi dei soggetti economici che vi operano.

La seconda parte, invece, si focalizzerà sugli aspetti strutturali, organizzativi ed operativi delle aziende del comparto turistico. Ciò nella convinzione che lo studio delle organizzazioni alberghiere non possa prescindere dalla considerazione degli altri soggetti economici che concorrono a realizzare il prodotto turistico nel suo insieme. Tuttavia, come si è anticipato, una parte rilevante dell'attività didattica sarà centrata sull'analisi delle unità ricettive.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Propedeuticità:** Nessuna

**Modalità di verifica finale:** prova orale e/o scritta

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia delle aziende turistiche	6	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

### Economia dell'informazione (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Economics of information

**Obiettivi formativi:** Il corso intende offrire allo studente un'introduzione ai fattori strategici più rilevanti che caratterizzano il settore dell'informazione, analizzandone in dettaglio la struttura dei costi di produzione delle imprese, la formazione dei prezzi e le strutture di mercato. Saranno, inoltre, approfonditi i temi dell'economia di internet, dei brevetti e del copyright, dell'esternalità di rete e della regolamentazione del settore.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course aims to provide students with an introduction to the essential strategic factors characterising the industry of information, analysing in depth the structure of production costs of firms, price formation and market structures. Special focuses will be made on the Internet economy, patents and copyright, network externalities and the regulation of this industry

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

## Moduli

## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia dell'informazione	6	SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico

## Economia e gestione delle imprese commerciali II (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Retailing management

**Obiettivi formativi:** Il corso prende in esame le principali decisioni strategiche ed operative delle aziende commerciali, con particolare riferimento alle imprese del grande dettaglio in Italia e a livello internazionale. Fra le scelte strategiche di maggiore rilievo vi sono quelle di internazionalizzazione, di adesione delle imprese alle centrali d'acquisto e le scelte di localizzazione dei punti di vendita. Fra le questioni a carattere più operativo, il corso tratta la gestione dello spazio espositivo, la gestione dell'assortimento ed in particolare quello delle private label, le politiche di prezzo, la fidelizzazione della clientela e l'introduzione delle NTI nelle imprese del grande dettaglio.

Le lezioni frontali del corso sono integrate con alcune esercitazioni, consistenti nello studio di casi aziendali.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course examines the major strategic and operational decisions of trade enterprises, with particular reference to the large retail companies in Italy and internationally. Among the most important strategic decisions are those of internationalization, the accession to power purchase companies, and location decisions of retail outlets.

Among the more operational issues, the course covers the management of the exhibition space, the managing assortment and in particular that of private labels, pricing policies, customer loyalty and the introduction of ICTs in big retailers.

The lectures of the course are integrated with some exercises, consisting in the study of business cases.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

## Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia e gestione delle imprese commerciali II	6	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Affini o integrative	lezioni frontali + esercitazioni	Attività formative affini o integrative

## Economia e gestione dell'innovazione (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Economy and Innovation Management

**Obiettivi formativi:** Il corso si propone di analizzare le problematiche relative alla generazione ed allo sviluppo di nuove idee innovative in un'ottica interfunzionale

Apprendimento in termini di conoscenza

- 1) Conoscere l'evoluzione del concetto di prodotto e della filosofia progettuale
- 2) Conoscere il processo di sviluppo dei nuovi prodotti
- 3) Fornire gli strumenti per agire in ambienti innovativi secondo un approccio interfunzionale

Programma

I) IL CONCETTO DI PRODOTTO

I rapporti fra Marketing e R&D.

II) PROCESSI STATICI DI SVILUPPO DEI NUOVI PRODOTTI.

I processi sequenziali.

III) PROCESSI DINAMICI DI SVILUPPO DEI NUOVI PRODOTTI.

Le nuove leve competitive, la time based competition L'evoluzione del rapporto fra Marketing e R&D.

L'evoluzione della filosofia progettuale e delle strutture organizzative.

L'individuazione della strategia tecnologica.

L'evoluzione del concetto di prodotto: forma tecnologica e forma metaforica, le piattaforme.

L'industrial design

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Propedeuticità:** Nessuna

**Modalità di verifica finale:** Prova scritta e/o orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

## Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia e gestione dell'innovazione	6	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

## Economia industriale (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Industrial economics

**Obiettivi formativi:** Dopo una prima parte di richiami di microeconomia (elasticità della domanda, curve dei costi, massimizzazione del profitto, l'efficienza, la teoria dell'impresa, la teoria dei giochi) e un approfondimento del monopolio



## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

(con particolare attenzione alla regolamentazione) ed alla concorrenza perfetta ed a quella monopolistica, il resto del corso è dedicato allo studio dell'oligopolio (modelli teorici tradizionali, collusione, potere di mercato), alle strategie di prezzo e strategie non di prezzo (discriminazione del prezzo, differenziazione del prodotto, pubblicità), l'entrata e l'uscita dal mercato (con e senza comportamento strategico), il ruolo della Ricerca & Sviluppo.

**Obiettivi formativi in Inglese:** After a first part designed to deliver shortly some relevant microeconomic issues, which students should know (demand elasticity, cost curves, profit maximization, efficiency, the theory of the firm, game theory) and to analyze monopoly (with particular attention to regulation), perfect competition and monopolistic competition more deeply than in a first course in Microeconomics, the rest of the course is dedicated to oligopoly (traditional theoretical models, collusion, power of market), to price strategies and non-price strategies (price discrimination, product differentiation, advertisement), to entrance in and exit from the market (with and without strategic behavior), to the role of R&D.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Economia industriale	6	SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico

### EUROPEAN ECONOMIC LAW (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** EUROPEAN ECONOMIC LAW

**Obiettivi formativi:** Learning outcomes. The aim of the course is to give a general overview of the competition law and the law of the protection of the consumer within the European Union. The course is designed to give students the conceptual tools for a critical analysis of present legal structure and the capacity to evaluate future legal developments in these areas. Programme. The course is divided in two parts. The first part examines the competition law of the European Union with particular attention to the case-law of the European Court of Justice. The second part focuses the impact of European policies on the market and on contract balance.

Key words. Competition – Market – Contract – Consumer.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** written and/or oral examination

**Lingua ufficiale:** Inglese

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
EUROPEAN ECONOMIC LAW	6	IUS/04 DIRITTO COMMERCIALE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	giuridico

### European Economic Law (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** European Economic Law

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Inglese

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
European Economic Law	6	IUS/05 DIRITTO DELL'ECONOMIA	Caratterizzanti	lezioni frontali + esercitazioni	giuridico

### FINANCIAL ACCOUNTING AND IAS/IFRS (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** FINANCIAL ACCOUNTING AND IAS/IFRS

**Obiettivi formativi:** The objective of this course is twofold. 1) It is aimed at providing the basic knowledge of the IAS/IFRS financial statements and notes to the accounts; 2) It provides ability to analyze financial statements and evaluate business performance of public and private companies applying IAS/IFRS.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Group work presentation

**Lingua ufficiale:** Inglese

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
FINANCIAL ACCOUNTING AND IAS/IFRS	6	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**FIXED INTEREST SECURITIES: THEORY AND APPLICATIONS (3 CFU)****Denominazione in Inglese:** FIXED INTEREST SECURITIES: THEORY AND APPLICATIONS**CFU:** 3**Reteirabilità:** 1**Modalità di verifica finale:** written and/or oral examination**Lingua ufficiale:** Inglese**Moduli**

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
FIXED INTEREST SECURITIES: THEORY AND APPLICATIONS	3	SECS-S/06 METODI MATEMATICI DELL'ECONOMIA E DELLE SCIENZE ATTUARIALI E FINANZIARIE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Statistico-matematico

**FOOD QUALITY MANAGEMENT AND COMMUNICATION (3 CFU)****Denominazione in Inglese:** FOOD QUALITY MANAGEMENT AND COMMUNICATION

**Obiettivi formativi:** The objective of the course is to provide students with a thorough coverage on food and food quality and arises from the necessity to address the growing demand for highly qualified professionals able to operate in such a strategic sector of the international productive panorama. The program of the course will address aspects of a wide range of topics including legislation in this sector, marketing and communication, nutrition, the food supply chain, management control, food processes and technology. A particular attention will be dedicated to the training of the skills necessary to manage QMS according to the requirements of ISO 9001: 2015

**CFU:** 3**Reteirabilità:** 1**Modalità di verifica finale:** Written examination**Lingua ufficiale:** Inglese**Moduli**

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
FOOD QUALITY MANAGEMENT AND COMMUNICATION	3	SECS-P/13 SCIENZE MERCEOLOGICHE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: EMOTIONAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT (3 CFU)****Denominazione in Inglese:** HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: EMOTIONAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT**Obiettivi formativi:** 1. introduction

2. emotional intelligence

3. self awareness

4. approaches to listening and communication that promote learning

5. teamwork

6. conflict management

**CFU:** 3**Reteirabilità:** 1**Modalità di verifica finale:** Written examination**Lingua ufficiale:** Inglese**Moduli**

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: EMOTIONAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT	3	SECS-P/10 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

**Indagini campionarie (9 CFU)****Denominazione in Inglese:** Survey research methods

**Obiettivi formativi:** Il corso è dedicato a studenti che non conoscono i metodi di campionamento casuale e le principali tecniche di selezione delle unità da intervistare e di elaborazione dei dati raccolti. Argomenti del corso sono le indagini campionarie ed profilo di errore ad esse associato e gli strumenti principali di stima ed elaborazione statistica dei dati raccolti.

Apprendimento in termini di conoscenza:

Conoscere le principali tecniche di indagine statistica e i principali schemi di campionamento.

Capacità di impostare indagini statistiche, selezionare campioni casuali e analizzare e presentare le stime ottenute dai dati raccolti. Valutazione critica di disegni di indagine impostati da istituti di ricerca (aziende private e/o enti pubblici).

Programma:

Indagini statistiche e sondaggi: Cenni storici. Profilo di errore delle indagini: errore campionario e non campionario, errore di copertura e non risposta. Identificazione della popolazione obiettivo e di selezione; selezione delle unità e stima con campionamento casuale semplice, campionamento stratificato, di grappoli, sistematico, di aree. Il dimensionamento del





## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

campione. Indagini telefoniche: ruolo della telefonia fissa e mobile. Indagini via Internet. Problematiche della rilevazione dell'ascolto televisivo, radiofonico e degli accessi ad Internet.

Analisi dei dati raccolti Richiami di statistica descrittiva, rappresentazioni grafiche e tabulazione dei risultati, ponderazione dei dati tramite il coefficiente di riporto all'universo, stima per intervallo e verifica di ipotesi su percentuali, totali e medie per il target di riferimento. Uso delle variabili ausiliarie nella stima: lo stimatore rapporto e di regressione.

Modalità di apprendimento

Il corso prevede lezioni frontali, letture, studi di caso ed esercitazioni individuali e/o di gruppo al personal computer

**Obiettivi formativi in Inglese:** Survey research methods is an introductory course for graduate students who have not had a previous course in survey ampling. The course has the objective of introducing the basic terms and concepts of the field.

Further, it provides opportunities to apply the statistical inference to Internet and telephone surveys and to develop statistical applications within an integrated framework where the error profile of a survey is described in its components of sampling and non sampling error.

Course outline/summary:

1. Survey sampling and opinion polls.

Sample survey design: topics include the main sampling designs, as random sampling with clustering and stratification.

Survey error profile as coverage, nonresponse and measurement error. Telephone and Internet surveys.

2. Analysis of the collected data

Emphasis is on proper presentation and interpretation of sampling design and on analysis of survey results. descriptive statistics, graphical methods, major issues in weighting and analysing the collected data for estimation and testing. Use of auxiliary variables in the estimation: ratio and regression estimators.

Learning methods: Lectures, readings (papers, chapters, case studies), class assignments in computer lab using worksheets.

**CFU:** 9

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Indagini campionarie	9	SECS-S/01 STATISTICA	Caratterizzanti	lezioni frontali + esercitazioni	Statistico- matematico

### Industrial organization e teoria dei giochi (12 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Industrial organization and game theory

**Obiettivi formativi:** Approfondimenti dell'analisi economica dell'organizzazione industriale attraverso gli strumenti forniti dalla teoria dei giochi.

Il corso si compone di tre parti. La prima parte presenta gli strumenti della Teoria dei Giochi al fine di fornire una metodologia di studio delle interazioni tra agenti economici, poi applicata all'analisi di problemi di organizzazione industriale. Nella seconda parte, dopo un richiamo dei temi principali dell'Economia Industriale, vengono studiati alcuni modelli economici su temi specifici (monopolio multiprodotto, brevetti, discriminazione di prezzo, relazioni tra imprese, differenziazione del prodotto, collusione). Infine, la terza parte del corso studia il ruolo degli incentivi nell'interazione tra agenti economici, con particolare riferimento alle applicazioni del modello Principale-Agente e dei modelli di incompletezza contrattuale.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course is aimed at analysing industrial organisation issues by means of the conceptual tools offered by game theory.

The course focuses on the following topics: analysis the conceptual tools of game theory for the study of the interactions among economic agents in general and industrial organisation in particular; general issues in industrial economics and specific economic models (multiproduct monopoly, patents, price discrimination, industrial relations, product differentiation, collusion); role of incentives in the interactions among economic agents, with particular emphasis on the application of the principal-agent model and of the incomplete contracts models.

**CFU:** 12

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Industrial organization e teoria dei giochi	6	SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico
Industrial organization e teoria dei giochi	6	SECS-P/06 ECONOMIA APPLICATA	Caratterizzanti	lezioni frontali + esercitazioni	Economico

### Marketing dei servizi (9 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Services marketing

**Obiettivi formativi:** Obiettivo principale del corso è quello di far comprendere come il marketing dei servizi crei valore per il clienti. Nella prima parte del corso vengono illustrate ed approfondite le principali differenze fra il Marketing tradizionale ed il Marketing dei servizi e le modalità attraverso le quali i clienti (prosumers) vengono integrati nel processo di erogazione dei servizi (servuction). Nella seconda parte vengono illustrati e discussi i principali processi di Marketing: la gestione della interazione e delle relazioni con i clienti come ad esempio la gestione dei reclami e del rapporto fra qualità attesa e qualità percepita. Infine nell'ultima parte vengono esaminate le tematiche della definizione e della implementazione del Marketing mix.





## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

**Obiettivi formativi in Inglese:** The main object of the course is understanding how services marketing activities create value for customers. In the first part the course presents and explains the most important differences between traditional Marketing and Services Marketing and how the customers (prosumers) are integrated into the service processes (servuction). The second part deals with the Services Marketing primary processes: managing customers interactions and managing customers relationships such as service recovery and perception of quality. Finally in the last part the definition and implementation of marketing mix are explored.

**CFU:** 9

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Marketing dei servizi	9	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Caratterizzanti	lezioni frontali	Aziendale

### Marketing e qualità del prodotto (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Marketing and product quality

**Obiettivi formativi:** Il corso introduce gli studenti allo studio delle relazioni tra qualità dei prodotti e marketing. Nella parte introduttiva verranno analizzati i diversi concetti di qualità. In particolare il corso approfondirà i temi della qualità oggettiva, sia relativamente alle diverse tipologie di prodotto sia con riferimento alle procedure adottate dall'azienda nella realizzazione dei prodotti da immettere sul mercato.

Nelle successive parti di approfondimento saranno analizzati casi aziendali. Esse si propongono di verificare, con uno spirito critico, le filosofie, i comportamenti e le misure adottate (da diversi tipi di imprese) per comunicare ai mercati il tipo di processo tecnologico adottato, i contenuti e i valori espressi dai prodotti realizzati.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course introduces students to the study of relationships between product quality and marketing. In the introductory part will analyze the different concepts of quality. In particular the course will deepen the themes of the objective, both with regard to different product types and with reference to the procedures adopted by the company in achieving the product to be placed on the market.

In the subsequent parts of deepening will be analyzed case studies. They plan to check, with a critical spirit, philosophies, behaviors, and measures taken (by different kinds of enterprises) in communicating to markets the kinds of technological process adopted, content and values expressed by the products made.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Marketing e qualità del prodotto	6	SECS-P/13 SCIENZE MERCEOLOGICHE	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

### Marketing management (9 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Marketing management

**Obiettivi formativi:** Il corso, con particolare riferimento alle imprese industriali, approfondisce le questioni relative all'applicazione del marketing sia a livello strategico che operativo. Dopo aver evidenziato il ruolo che oggi ha il marketing nell'impresa e nell'economia, viene trattata l'analisi della segmentazione, dell'attrattività e della competitività dell'impresa sul mercato, le scelte di targeting e di posizionamento, fino alla definizione di una strategia di marketing. Nella seconda parte del corso, l'attenzione si sposta sulle attività operative, come il lancio di nuovi prodotti, la gestione della marca, la distribuzione, il prezzo e la comunicazione, fino al controllo dell'attività di marketing.

Dal punto di vista applicativo, le lezioni frontali sono integrate con numerose esercitazioni, consistenti nello studio di casi aziendali.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course, with particular reference to industrial enterprises, discusses matters concerning the implementation of marketing at both strategic and operational level. After highlighting the role of today's marketing in the enterprise and the economy, is treated the analysis of segmentation, the attractiveness and competitiveness of the market, the choices of targeting and positioning, and finally the definition of a marketing strategy. In the second part of the course, the focus shifts on operational activities, such as new product launches, brand management, distribution, price and communication and, at last, the control of marketing activity.

From the application point of view, the lectures are supplemented with numerous exercises, consisting in the study of business cases.

**CFU:** 9

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
---------------	-----	-----	-----------	----------------	--------



## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Marketing management	9	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Caratterizzanti	lezioni frontali + esercitazioni	Aziendale

### Marketing Relazionale e Social Media Marketing (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Marketing Relazionale e Social Media Marketing

**Obiettivi formativi:** Il corso è diviso in due parti. Nella prima parte affronteremo il Marketing Relazionale, disciplina che si è diffusa a partire dagli anni '70 in ambito business-to-business (B2B) e si è sviluppata all'inizio degli anni '90 anche in ambito business-to-consumer (B2C). In ambito B2B, il Marketing Relazionale analizza le relazioni di lunga durata delle imprese industriali fornitrici sia con le imprese industriali loro clienti, sia con altre imprese operanti nelle loro stesse catene di fornitura. In ambito B2C, invece, il Marketing Relazionale fa riferimento a tutte quelle attività che puntano ad attrarre, mantenere e migliorare le relazioni con i clienti partendo dal presupposto che è più oneroso acquisire nuova clientela piuttosto che mantenere e sviluppare i rapporti con quella già esistente.

Nella seconda parte del corso affronteremo il Social Media Marketing, inteso come insieme di attività volte a creare, attraverso l'utilizzo dei Social Media, rapporti più diretti e coinvolgenti tra l'azienda e tutti coloro che fanno parte del suo ambiente relazionale ed in particolare con i consumatori. L'evoluzione del mondo digitale, e dei Social Media in particolare, ha comportato notevoli mutamenti nel campo del marketing. La comunicazione tra azienda e consumatori, tramite l'instaurarsi di relazioni dirette e bi-direzionali, evolve sempre più verso un vero e proprio dialogo. Per attuare questo scambio l'azienda deve comprendere il cambio di paradigma che si sta delineando e definire quindi una chiara strategia di Social Media Marketing per poter cogliere le potenzialità e affrontare i rischi legati a questi strumenti.

In questa parte del corso affronteremo quindi:

- le caratteristiche fondamentali dei principali Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, ...)
- il processo di pianificazione strategica dei Social Media: identificazione degli obiettivi, profilazione del pubblico target, selezione dei canali, integrazione con altri canali di comunicazione, impostazione dei tempi della campagna, esecuzione, definizione delle metriche e misurazione dei risultati
- Social Media Policy all'interno dell'organizzazione
- le Social Community: canali di social media focalizzati sulle relazioni e le attività comuni a cui le persone partecipano insieme ad altre che condividono lo stesso interesse o fattore identitario (es: brand community, new product development community)
- le applicazioni di Social Commerce: sottoinsieme dell'e-commerce che utilizza le applicazioni di Social Media che consentono al venditore di interagire e collaborare durante l'esperienza di acquisto e d'uso del consumatore.

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Marketing Relazionale e Social Media Marketing	6	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Affini o integrative	lezioni frontali + esercitazioni	Attività formative affini o integrative

### Modelli demografici per la ricerca di mercato (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Diffusion models in marketing

**Obiettivi formativi:** Il corso introduce alla modellistica del marketing dei nuovi prodotti, rivoluzionata dall'ormai classico contributo di Bass. Si discutono i modelli della diffusione mediatica e inter-umana, la loro "fusione" nel modello di Bass, ed una serie di varianti che arrivano fino alla letteratura recente, incluso il dibattito sui contatti sociali. Sono incluse attività pratiche di modellazione, stima e simulazione di mercati.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course is devoted to diffusion models in marketing, a fastly growing area since Bass' contribution. The topic covered are: the "external" (diffusion by media) and "internal" (diffusion by inter-human contacts) models, their merging into the Bass' model, and several extensions up to the recent literature, including the debate on social contact patterns. Issues of data-based modelling, estimation, and simulation of markets are included

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Modelli demografici per la ricerca di mercato	6	SECS-S/04 DEMOGRAFIA	Affini o integrative	lezioni frontali + esercitazioni	Attività formative affini o integrative

### Population, Poverty and Development in the Global World (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Population, Poverty and Development in the Global World



## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Inglese

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Population, Poverty and Development in the Global World	6	SECS-S/04 DEMOGRAFIA	Affini o integrative	lezioni frontali + esercitazioni	Attività formative affini o integrative

### PROVA FINALE (18 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Final dissertation

**Obiettivi formativi:** Alla prova finale per il conseguimento del titolo, che si compone di un elaborato scritto e della presentazione dello stesso (anche attraverso l'ausilio di slides di presentazione, non obbligatorie) al cospetto di una apposita Commissione nominata dal Direttore del Dipartimento, è attribuito il numero di CFU specificato nel Regolamento di ciascun corso di Studio. La stesura dell'elaborato di tesi ha lo scopo di verificare il grado di conoscenze acquisite dallo studente nel percorso di studi, la capacità espositiva e il livello di autonomia raggiunto. Lo studente dovrà curare in particolare i seguenti aspetti:

- chiarezza espositiva e correttezza sintattica e grammaticale
- linearità dell'argomentazione e capacità speculativa
- rigore metodologico
- qualità e varietà delle fonti bibliografiche utilizzate
- approccio critico nell'applicazione delle tecniche e degli strumenti ai casi di studio
- capacità espositiva dimostrata in occasione della discussione della tesi

**CFU:** 18

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Alla prova finale per il conseguimento del titolo sono riservati 18 crediti. Essa prevede la stesura in forma scritta e la discussione di una tesi di laurea, sotto la guida di un docente referente.

La tesi di laurea verrà discussa davanti ad una Commissione di docenti secondo il calendario stabilito dal dipartimento di afferenza, in linea con le deliberazioni del Senato Accademico.

La votazione curriculare è espressa in centodecimi (moltiplicare il voto medio ponderato degli esami in trentesimi per 11 e dividere per 3).

Per quanto riguarda il punteggio che la commissione può attribuire alla tesi finale è stato stabilito che:

- per la prova finale possono essere concessi al massimo 8 punti in aggiunta alla media curriculare
- per il conseguimento della Lode, lo studente deve avere una media curriculare iniziale di almeno 102 (tenuto conto anche dell'eventuale arrotondamento). In quest'ultimo caso lo studente deve aver conseguito almeno 3 esami con la votazione di 30 e lode ;
- per poter assegnare l'encomio occorre che sussistano le seguenti condizioni: curriculum particolarmente brillante ed aver conseguito almeno 5 esami con la votazione di 30 e lode, laurea in corso e aver redatto una tesi di elevata qualità. Laddove il relatore ritenga che tali condizioni sussistano, dovrà redigere una relazione nella quale si motiva la richiesta di assegnazione dell'encomio, che sarà inviata (almeno una settimana prima della seduta di laurea) ai membri della Commissione e per conoscenza all'Unità didattica unitamente alla tesi in formato elettronico.

**Lingua ufficiale:** Italiano

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
PROVA FINALE	18	PROFIN_S Prova finale per settore senza discipline		prova finale	Per la prova finale

### PUBLIC MANAGEMENT AND OPEN DATA (3 CFU)

**Denominazione in Inglese:** PUBLIC MANAGEMENT AND OPEN DATA

**Obiettivi formativi:** The objective of the course is to provide students with a basic knowledge of public management theories and tools to understand the role of open data and e-government in the system of public sector information. The program includes the following topics: principles of public management; economic and social opportunities of open data; e-government; case study and international experiences.

**CFU:** 3

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Oral examination

**Lingua ufficiale:** Inglese

### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
PUBLIC MANAGEMENT AND OPEN DATA	3	SECS-P/07 ECONOMIA AZIENDALE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

### SOCIAL MEDIA MARKETING (3 CFU)



## Regolamento Marketing e ricerche di mercato

### Denominazione in Inglese: SOCIAL MEDIA MARKETING

**Obiettivi formativi:** The course will provide insights about different aspects of Social Media Marketing and it shows how Social Media fits into and complements the marketer's toolbox. With the emergence of these technologies, anyone can contribute, distribute and publish their ideas, attitudes and aspirations. This rapidly changing environment presents new opportunities and challenges for marketers.

The course melds theory with practical application as it covers core skills such as strategic planning for social media applications, incorporating these platforms into the brand's marketing communications executions, and harnessing social media data to yield customer insights.

**CFU:** 3

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Oral exam

**Lingua ufficiale:** Inglese

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
SOCIAL MEDIA MARKETING	3	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Aziendale

### Statistica per la consulenza aziendale (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Statistics for Management Consulting

**Obiettivi formativi:** Scopo del corso è quello di introdurre gli studenti all'utilizzo di metodi statistici per la valutazione ed il monitoraggio della situazione economico-finanziaria delle aziende. Le applicazioni statistiche riguarderanno prevalentemente i dati di bilancio e saranno svolte con l'impiego di software statistici. In particolare, saranno affrontati i temi dell'analisi

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Prova orale e/o scritta

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Statistica per la consulenza aziendale	6	SECS-S/03 STATISTICA ECONOMICA	Affini o integrative	lezioni frontali	Attività formative affini o integrative

### Statistica per le ricerche di mercato (9 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Statistics in market research

**Obiettivi formativi:** Obiettivo del corso è dotare lo studente di competenze specifiche per l'analisi quantitativa di dati di mercato, favorendone la capacità di elaborazione autonoma ed interpretazione dei risultati ottenuti. Particolare enfasi viene posta su modelli statistici di largo impiego nelle scienze sociali e nella ricerca di mercato, focalizzando l'attenzione sulle problematiche empiriche rilevanti e sugli aspetti computazionali. Verranno presentati casi di studio che presuppongono l'elaborazione di dati reali, mediante l'ausilio di software statistico.

Programma:

Natura delle relazioni multivariate (associazione e causalità). Modello di regressione multipla. Inserimento di variabili categoriche tra le covariate. Analisi della varianza. Analisi di tabelle di contingenza a due o più vie (test di indipendenza e misure di associazione). Regressione non lineare e regressione logistica. Cenni a modelli lineari generalizzati.

Modalità di apprendimento:

Il corso prevede lezioni frontali ed esercitazioni in laboratorio informatico utilizzando foglio elettronico e software statistico.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The aim of the course is to give students specific skills in the field of market data analysis, making them able to analyze and to interpret the resulting outcomes. Specific focus is devoted to statistical models frequently applied in social sciences and market research, taking account of relevant empirical and computational issues. Some case studies will be presented, which require the analysis of real data sets, using a statistical software.

Course outline/summary:

Introduction to multivariate relationships (association and causality). Multiple regression model. Regression with quantitative and categorical predictors. Analysis of variance (ANOVA) methods. Analysis of contingency tables (test of independence and association measures). Nonlinear regression. Logistic regression: Introduction to Generalized Linear Model (GLM)

Learning methods: Lectures and classes in computer lab using worksheets and statistical software.

**CFU:** 9

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Statistica per le ricerche di mercato	9	SECS-S/01 STATISTICA	Caratterizzanti	lezioni frontali + esercitazioni	Statistico-matematico



### STATISTICAL DATA ANALYSIS II (3 CFU)

**Denominazione in Inglese:** STATISTICAL DATA ANALYSIS II

**Obiettivi formativi:** Generalized linear models

**CFU:** 3

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** written examination

**Lingua ufficiale:** Inglese

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
STATISTICAL DATA ANALYSIS II	3	SECS-S/01 STATISTICA	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Statistico-matematico

### STATISTICAL METHODS FOR POLICY EVALUATION AND CAUSAL INFERENCE (3 CFU)

**Denominazione in Inglese:** STATISTICAL METHODS FOR POLICY EVALUATION AND CAUSAL INFERENCE

**CFU:** 3

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** written and/or oral examination

**Lingua ufficiale:** Inglese

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
STATISTICAL METHODS FOR POLICY EVALUATION AND CAUSAL INFERENCE	3	SECS-S/01 STATISTICA	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Statistico-matematico

### Storia dei consumi (9 CFU)

**Denominazione in Inglese:** History of consumption

**Obiettivi formativi:** Il corso affronta l'analisi storica dell'evoluzione dei consumi e degli stili di vita nelle società occidentali dal XVI al XXI secolo. Il corso si articola in due parti: una prima parte introduttiva relativa alle interpretazioni teoriche dei comportamenti di consumo: economico, storico, sociologico, antropologico e sociale, e una seconda parte di carattere monografico dedicata all'analisi di alcune specifiche categorie di consumo.

In particolare questa seconda parte intende analizzare l'evoluzione del fenomeno della moda nella sua dimensione sociale, economica e stilistica.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course will explore the historical analysis of the evolution of consumptions and life style in the Western Societies from the XVI to the XXI century. In the first part the course will explore different approaches to the study of consumption and consumer culture (economic, sociological, social, historical and anthropological). In the second part the course will focus on the evolution of the fashion phenomenon in his social, economic and stylistic dimension

**CFU:** 9

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano

#### Moduli

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Storia dei consumi	9	SECS-P/12 STORIA ECONOMICA	Caratterizzanti	lezioni frontali + esercitazioni	Economico

### Storia del management (6 CFU)

**Denominazione in Inglese:** Management history

**Obiettivi formativi:** Il corso intende ricostruire la dinamica economica e sociale delle imprese, dal XIX° secolo fino ai nostri giorni, nel mutamento dalle imprese "famigliari" alle imprese "multidivisionali" organizzate e gestite dal management. Il ruolo crescente dei managers dalle big corporation statunitensi e internazionali alle aziende italiane, diviene oggetto di studio con precisi case history, fino all'affermazione del "capitalismo manageriale" quale protagonista dello sviluppo economico e finanziario.

**Obiettivi formativi in Inglese:** The course aims to reconstruct the economic and social dynamic of business organizations from the XIX century to the present time: the change of family business into multi-divisional business organized and led by the management. Throughout specific cases study, the course will explain the rising role of managers from the US and international big corporations to the Italian business, until the achievement of the managerial capitalism as leader of the economic and financial development

**CFU:** 6

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** Orale

**Lingua ufficiale:** Italiano


**Regolamento Marketing e ricerche di mercato**
**Moduli**

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
Storia economica	6	SECS-P/12 STORIA ECONOMICA	Caratterizzanti	lezioni frontali	Economico

**WELFARE AND ECONOMIC INTEGRATION OF THE EUROPEAN UNION (3 CFU)**

**Denominazione in Inglese:** WELFARE AND ECONOMIC INTEGRATION OF THE EUROPEAN UNION

**Obiettivi formativi:** The course aims to analyze some economic issues of the European Union , with particular reference to those pertaining to multiple jurisdictions : fiscal federalism and tax competition . The course will also discuss and analyze some intertemporal issues, such as social security systems , public debt and economic growth.

**CFU:** 3

**Reteirabilità:** 1

**Modalità di verifica finale:** written examination

**Lingua ufficiale:** Inglese

**Moduli**

Denominazione	CFU	SSD	Tipologia	Caratteristica	Ambito
ECONOMICS OF THE EUROPEAN UNION	3	SECS-P/01 ECONOMIA POLITICA	Altre attività - scelta libera dello studente	lezioni frontali	Economico