

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE
IN MANAGEMENT codice 11874
(CLASSE LM-77)
a.a. 2026-27**

Approvato nel CCS 12/5/2026 e CdD 21/5/2026

Art. 1 Premessa

1. Il presente Regolamento didattico, in conformità allo Statuto e al Regolamento didattico di Ateneo, disciplina gli aspetti organizzativi dell'attività didattica del Corso di Studio magistrale in Management (di seguito denominato CdS MAN), classe LM-77, afferente al Dipartimento di Economia dell'Università di Genova.
2. L'ordinamento didattico del CdS MAN, con gli obiettivi formativi specifici e il quadro generale delle attività formative, è riportato nella parte speciale del presente Regolamento.

Art. 2

Obiettivi formativi

1. L'obiettivo del Corso di Studio magistrale in Management è quello di formare laureati in grado di comprendere le logiche gestionali e organizzative delle imprese, con particolare riferimento a quelle industriali e di servizi. Il Corso offre una formazione completa ed adeguata rispetto alle esigenze espresse dal mondo imprenditoriale, sia quello radicato in contesti domestici sia quello maggiormente orientato alla dimensione internazionale. In quest'ottica, i contenuti del piano di studio danno ampio spazio alle tematiche connesse ai driver critici dell'attuale sistema economico-sociale, quali l'innovazione, la digitalizzazione, la sostenibilità e la globalizzazione.
2. Il laureato magistrale in Management sarà in grado di occupare posizioni di responsabilità gestionale e direzionale nelle imprese industriali e di servizi, nel privato e nel pubblico, utilizzando tecniche e metodi avanzati di analisi, organizzazione e gestione.

Art. 3

Requisiti di ammissione

1. Al CdS MAN possono accedere tutti coloro che sono in possesso di laurea, diploma universitario di durata triennale di qualsiasi classe, nonché di altro titolo conseguito all'estero e riconosciuto idoneo.
2. L'accesso al CdS MAN è subordinato a due presupposti di cui ai successivi articoli 4, 5, 6 e 7 del presente Regolamento:
 - a) possesso dei requisiti curriculari;
 - b) verifica dell'adeguatezza della personale preparazione.
3. L'accertamento del possesso dei requisiti curriculari precede la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione ed entrambi devono essere effettuati prima dell'iscrizione, non essendo prevista l'iscrizione con obblighi formativi.
4. La valutazione del possesso dei requisiti curriculari deve essere richiesta mediante

compilazione di apposita domanda da inviare allo Sportello Studenti del Dipartimento di Economia all'indirizzo email valutazioneirequisiti@economia.unige.it.

5. Possono presentare domanda di valutazione dei requisiti curriculari anche i laureandi purché in debito del solo esame di laurea.

Art. 4

Requisiti curriculari

1. Per l'accesso al Corso di laurea magistrale si richiede la padronanza di nozioni e strumenti di base nell'ambito delle discipline aziendali e dei metodi qualitativi e quantitativi propri dell'amministrazione economica delle aziende, delle scienze economiche, statistico-matematiche e giuridiche.

1.a - Laureati con titolo di studio conseguito in Italia

Possono accedere al Corso di studio i candidati in possesso di una laurea triennale delle seguenti classi:

- L-18 (DM 270/04) e 17 (DM 509/99) Scienze dell'economia e della gestione aziendale
- L-33 (DM 270/04) e 28 (DM 509/99) Scienze Economiche

I candidati in possesso di una laurea triennale di altra classe, possono accedere purché in possesso di almeno 30 CFU così ripartiti:

- 9 CFU nei seguenti settori di ambito aziendale: 13/ECON-06 ECONOMIA AZIENDALE (SECS-P/07); 13/ECON-07 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE (SECS-P/08); 13/ECON-09 ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI E FINANZA AZIENDALE (SECS-P/09; SECS-P/11); 13/ECON-08 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE (SECS-P/10); 13/ECON-10 SCIENZE MERCEOLOGICHE (SECS-P/13)
- 9 CFU nei seguenti settori di ambito economico: 13/ECON-01 ECONOMIA POLITICA (SECS-P/01); 13/ECON-02 POLITICA ECONOMICA (SECS P/02); 13/ECON-03 SCIENZA DELLE FINANZE (SECS-P/03); 13/ECON-05 ECONOMETRIA (SECS-P/05); 13/ECON-04 ECONOMIA APPLICATA (SECS-P/06); 13/STEC-01/B STORIA ECONOMICA (SECS-P/12)
- 6 CFU nei seguenti settori di ambito statistico-matematico: 01/MATH-03 ANALISI MATEMATICA, PROBABILITA' E STATISTICA MATEMATICA (MAT05; MAT06); 01/MATH-06 RICERCA OPERATIVA (MAT/09); 13/STAT-01 STATISTICA (SECS-S/01; SECS-S/02); 13/STAT-02 STATISTICA ECONOMICA (SECS-S/03); 13/STAT-03/B STATISTICA SOCIALE (SECS-S/05); 13/STAT-04 METODI MATEMATICI DELL'ECONOMIA E DELLE SCIENZE ATTUARIALI E FINANZIARIE (SECS-S/06)
- 6 CFU nei seguenti settori di ambito giuridico: 12/GIUR-01 DIRITTO PRIVATO (IUS/01); 12/GIUR-02 DIRITTO COMMERCIALE E DELLA NAVIGAZIONE (IUS/04; IUS/06); 12/GIUR-03/A DIRITTO DELL'ECONOMIA (IUS/05); 12/GIUR-04 DIRITTO DEL LAVORO (IUS/07); 12/GIUR-06 DIRITTO AMMINISTRATIVO E PUBBLICO (IUS/09); 12/GIUR-08 DIRITTO TRIBUTARIO (IUS/12); 12/GIUR-09 DIRITTO INTERNAZIONALE (IUS/13); 12/GIUR-10 DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA (IUS/14).

Nella ripartizione dei CFU tra ambiti disciplinari è consentito un margine di tolleranza di ± 1 CFU per ambito al fine di tenere conto delle diverse metriche di valutazione adottate dagli

Atenei italiani, purché il numero complessivo dei CFU negli ambiti aziendale, economico, giuridico, statistico-matematico sia almeno pari a 30.

1.b - Laureati con titolo di studio conseguito all'estero

Possono accedere al Corso di studio i laureati con titolo di studio acquisito all'estero riconosciuto idoneo per l'iscrizione alla laurea magistrale di area economica o economico-aziendale.

I laureati con titolo di studio conseguito all'estero devono presentare domanda di ammissione attraverso il portale di preselezione UniGeApply secondo le scadenze stabilite dall'Ateneo. Per poter essere preselezionati i laureati con titolo di studio conseguito all'estero che necessitano di visto devono aver conseguito un voto di laurea corrispondente almeno all'80% del voto massimo ammesso dalla propria università. Nel caso in cui la domanda venga approvata devono seguire le procedure indicate nel sito dell'Ateneo nella pagina *web* dedicata alle iscrizioni internazionali.

La verifica di idoneità per l'iscrizione ad una laurea magistrale del titolo di studio conseguito all'estero è svolta dal Settore Welcome Office dell'Università di Genova.

2. Nel caso di mancato possesso dei requisiti curriculari, allo studente viene suggerito di iscriversi a singole attività formative, ai sensi dell'art. 7 del Regolamento di Ateneo per gli studenti.

3. I CFU eventualmente acquisiti in eccedenza rispetto ai CFU prescritti nel Corso di laurea di provenienza possono essere riconosciuti a valere sul piano di studio se coerenti con gli obiettivi formativi del Corso.

4. Lo studente deve essere in possesso dei requisiti curriculari prima di accedere alla fase di verifica della personale preparazione.

Art. 5

Requisiti linguistici

1. Per accedere al Corso di studio è richiesta a tutti i candidati un'adeguata conoscenza della lingua inglese (almeno di livello B1), nella comprensione e comunicazione orale e scritta.

A tal fine:

- i laureati triennali che hanno conseguito il titolo (in qualsiasi classe di laurea) presso il Dipartimento di Economia dell'Università di Genova sono considerati in possesso di tale requisito;
- tutti gli altri candidati devono dimostrare il possesso di tale requisito tramite una delle seguenti modalità:
 - presentare un certificato di conoscenza linguistica di livello almeno B1 tra quelli riconosciuti dall'Università di Genova: <https://clat.unige.it/CertificazioniRiconosciute>;
 - avere superato, nella carriera universitaria precedente, uno o più esami di lingua inglese, per almeno 6 CFU complessivi di livello B1 o superiore; il raggiungimento di un livello di conoscenza linguistica di livello B1 o superiore deve essere dimostrato attraverso la presentazione di attestazione o altra documentazione ufficiale rilasciata dall'Università di provenienza (certificato, transcript,

- regolamento didattico o scheda di presentazione dell'insegnamento dell'a.a. di riferimento). Gli attestati di frequenza non saranno ritenuti sufficienti;
- presentare un Medium of Instruction Certificate (MOI), ossia un documento ufficiale rilasciato dall'Università di provenienza che certifichi che il percorso di studi per l'ottenimento del titolo di laurea triennale – ovvero il titolo di studio presentato per l'accesso alla laurea magistrale – sia stato totalmente erogato in lingua inglese.

In mancanza di tali condizioni, il soddisfacimento del requisito potrà essere effettuato attraverso il superamento di un test di inglese di livello B1, erogato in collaborazione con il Settore sviluppo competenze linguistiche dell'Università di Genova.

2. I candidati con titolo di studio conseguito all'estero devono dimostrare una adeguata conoscenza della lingua italiana (almeno di livello B2) nella comprensione e comunicazione orale e scritta presentando un certificato di conoscenza linguistica di livello almeno B2 tra quelli riconosciuti dall'Ateneo (<https://unige.it/scuola-lingua-italiana>) o attraverso il superamento del test di conoscenza della lingua italiana organizzato dall'Ateneo.

3. Lo studente deve essere in possesso dei requisiti linguistici prima di accedere alla fase di verifica della personale preparazione.

Art. 6

Adeguatezza della personale preparazione

1. L'ammissione al Corso di Studio magistrale in Management è subordinata, per tutti i candidati, al possesso di una adeguata personale preparazione, verificata come segue:

- 1) i candidati in possesso di una laurea triennale di classe L-18 (DM 270/04) Scienze dell'economia e della gestione aziendale ottenuta con un voto di laurea pari o superiore a 99/110 sono ammessi direttamente al Corso di Studio magistrale;
- 2) i candidati in possesso di laurea triennale di classe L-18 (DM 270/04) Scienze dell'economia e della gestione aziendale con un voto di laurea inferiore a 99/110 devono superare il test di accesso A più avanti descritto;
- 3) i candidati in possesso di laurea triennale di classe L-33 (DM 270/04) Scienze Economiche, 17 (DM 509/99) Scienze dell'economia e della gestione aziendale e 28 (DM 509/99) Scienze Economiche devono superare il test di accesso A più avanti descritto;
- 4) i candidati in possesso di una laurea triennale italiana di tutte le altre classi che siano in possesso dei requisiti minimi di cui sopra e di un numero di CFU pari o superiore a 70 nei settori di cui sopra degli ambiti disciplinari aziendale, economico, statistico-matematico e giuridico devono superare il test di accesso A più avanti descritto;
- 5) i candidati in possesso di una laurea triennale italiana di tutte le altre classi che siano in possesso dei requisiti minimi di cui sopra e di un numero di CFU inferiore a 70 nei settori di cui sopra degli ambiti disciplinari aziendale, economico, statistico-matematico e giuridico devono superare il test di accesso B più avanti descritto;
- 6) i candidati in possesso di un titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo per la iscrizione alla laurea magistrale di area economica o economico-aziendale devono superare il test di accesso B più avanti descritto.

2. Possono sostenere il test i laureati in possesso di un titolo di studio di cui all'art. 3, comma 1, del presente Regolamento, nonché gli studenti triennali in debito del solo esame di laurea purché entrambi siano in possesso di tutti i requisiti curriculari e siano preimmatricolati al CdS MAN.

3. La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione è svolta da un'apposita Commissione nominata dal Consiglio del CdS.

4. Il mancato superamento del test non consente l'iscrizione al CdS MAN.

5. Lo studente potrà ripetere la verifica fino al suo superamento.

6. Per la prova di verifica dell'adeguatezza della personale preparazione gli studenti con certificazione ai sensi della legge 5 febbraio 1992, n. 104, con certificato di invalidità o con diagnosi di disturbo specifico dell'apprendimento (DSA), che abbiano depositato la relativa documentazione presso il Settore servizi per l'inclusione degli studenti con disabilità e con DSA dell'Ateneo, possono richiedere strumenti compensativi e/o misure dispensative. La richiesta deve essere presentata via e-mail al Presidente della Commissione e al/alla Referente del Dipartimento almeno 7 giorni lavorativi prima della data della prova. L'utilizzo degli strumenti e/o delle misure richieste è subordinato all'autorizzazione del Presidente della Commissione.

Art. 7

Modalità e contenuti del test di accesso

1. Test di accesso A

Verifica delle conoscenze delle tematiche fondamentali di ambito aziendale, economico, giuridico e quantitativo.

Consiste in un esame scritto (svolto in presenza) con domande a risposta aperta sulle seguenti materie: Economia e gestione delle imprese, Marketing, Organizzazione aziendale, Macroeconomia, Diritto commerciale, Matematica e Statistica.

Il test è superato con la votazione di almeno 18/30.

2. Test di accesso B

Verifica delle conoscenze delle tematiche fondamentali di ambito aziendale, economico, giuridico e quantitativo.

Consiste in un esame scritto (svolto in presenza) con domande a risposta aperta sulle seguenti materie: Economia aziendale, Economia e gestione delle imprese, Marketing, Organizzazione aziendale, Microeconomia, Macroeconomia, Diritto commerciale, Matematica e Statistica.

Il test è superato con la votazione di almeno 18/30.

3. Maggiori informazioni sui contenuti della verifica, sui testi utili per la preparazione, sul calendario delle prove, ecc. sono disponibili sul sito web del Corso.

Art. 8

Passaggi e trasferimenti da altri corsi di laurea magistrali

1. Nei casi di passaggio da un Corso di Studio magistrale dell'Università di Genova o di trasferimento da un'altra Università, il Consiglio del CdS MAN previa istruttoria di apposita

Commissione, delibera sul riconoscimento dei CFU acquisiti dallo studente coerenti con gli obiettivi formativi del CdS, assicurando il riconoscimento del maggior numero possibile dei CFU già maturati, anche ricorrendo eventualmente a colloqui per la verifica delle conoscenze effettivamente possedute e motivando adeguatamente l'eventuale mancato riconoscimento di crediti.

2. Se il passaggio o il trasferimento dello studente è effettuato tra corsi di laurea magistrali appartenenti alla medesima classe LM-77, la quota di crediti relativi ai medesimi settori scientifico-disciplinari presenti nel piano di studio di Management direttamente riconosciuti allo studente non potrà essere inferiore al 50% dei crediti già maturati.

3. Nel caso in cui il Corso di provenienza sia svolto in modalità a distanza, la quota minima del 50% è riconosciuta solo se il corso di provenienza risulta accreditato a norma di legge.

4. Il Consiglio del CdS MAN, con delibera motivata, può convalidare i CFU acquisiti in settori scientifico disciplinari diversi da quelli impartiti nel Corso purché vi sia sostanziale corrispondenza di contenuti tra l'attività formativa già svolta e l'attività formativa prevista dal piano di didattica programmata.

5. I CFU eventualmente validati per l'ammissione al CdS MAN non potranno essere riconosciuti come già acquisiti a valere sul piano di studio del CdS stesso.

Art. 9

Riconoscimento di crediti universitari per attività formative professionali

1. Il CdS MAN riconosce come CFU conoscenze e abilità professionali certificate individualmente dallo studente ai sensi della normativa vigente in materia, nonché le altre conoscenze e abilità maturate attraverso attività formative di livello post-secondario alla cui progettazione e realizzazione abbia concorso l'Università di Genova, purché siano coerenti con gli obiettivi formativi del Corso.

2. Il numero massimo di CFU riconoscibili è pari a 24.

3. Le domande per il riconoscimento devono essere adeguatamente supportate da documentazione da cui si evincano i contenuti coerenti con gli obiettivi formativi del CdS, l'impegno orario complessivo e il superamento di una prova finale.

4. Il riconoscimento deve essere effettuato esclusivamente sulla base delle competenze dimostrate da ciascuno studente, essendo escluse forme di riconoscimento attribuite collettivamente.

Art. 10

Piano di studio

1. Il piano di studio è strutturato in un unico curriculum che prevede alcuni insegnamenti a scelta.

2. Lo studente dovrà compilare annualmente il piano di studio nei termini indicati dal Dipartimento.

3. I piani di studio conformi al presente Regolamento sono approvati automaticamente.

4. Lo studente può presentare un piano di studio individuale difforme dal presente Regolamento ma conforme all'ordinamento didattico, coerente con il progetto culturale e adeguato agli obiettivi formativi e ai contenuti specifici del CdS MAN. Tale piano di studio deve essere approvato dal Consiglio del Corso di Studio.

Art. 11

Durata del Corso

1. Per gli studenti iscritti a tempo pieno la durata normale del CdS MAN è pari a due anni.
2. La durata del Corso può essere più lunga di quella normale in caso di iscrizione degli studenti a tempo parziale.
3. In relazione alla quantità di CFU riconosciuti, la durata del CdS MAN può essere abbreviata di uno o più semestri rispetto a quella normale su delibera del Consiglio del CdS.
4. La durata del Corso può altresì essere abbreviata, previa delibera del Consiglio del CdS, in presenza di un eccezionale rendimento didattico dello studente nell'anno accademico precedente.

Art. 12

Attività formative

1. Il percorso formativo del CdS MAN è finalizzato al raggiungimento degli obiettivi formativi di cui all'art. 2 del presente Regolamento e comprende:
 - a) attività formative negli ambiti disciplinari caratterizzanti la classe LM-77;
 - b) attività formative autonomamente scelte dallo studente, purché coerenti con il suo progetto formativo;
 - c) attività formative affini o integrative rispetto a quelle caratterizzanti, anche con riguardo alle culture di contesto e alla formazione interdisciplinare;
 - d) attività relative alla preparazione della tesi per il conseguimento del titolo di studio;
 - e) attività formative, anche non convenzionali, non previste dalle lettere precedenti, volte ad acquisire ulteriori conoscenze linguistiche, nonché abilità informatiche e telematiche, relazionali, o comunque utili per l'inserimento nel mondo del lavoro, nonché attività formative volte ad agevolare le scelte professionali mediante la conoscenza diretta del settore lavorativo cui il titolo di studio può dare accesso tra cui, in particolare, i tirocini formativi e di orientamento.
2. Le attività formative, impartite in lingua italiana o straniera, sono pari a 72 ore per 9 CFU, a 48 ore per 6 CFU e a 24 ore per 3 CFU fino al raggiungimento di complessivi 120 CFU.
3. Nel piano di studio possono essere inserite attività formative extracurricolari ulteriori rispetto ai 120 CFU.
4. I CFU acquisiti in attività formative extracurricolari ulteriori rispetto a quelle conteggiabili ai fini del completamento del percorso di studi di Management vengono registrati nella carriera dello studente e possono dar luogo a successivi riconoscimenti ai sensi delle norme vigenti, ma non rientrano nel computo della media dei voti degli esami di profitto.
5. L'offerta didattica, l'elenco degli insegnamenti attivati e delle altre attività formative, con l'indicazione dei corrispondenti CFU, l'articolazione in moduli e la durata in ore sono riportati nella parte speciale del presente Regolamento e nel Manifesto degli Studi dell'anno di immatricolazione dello studente.

Art. 13

Attività a scelta dello studente

1. Nel piano di studio sono previsti 9 CFU a scelta degli studenti acquisibili mediante:

- a) insegnamenti indicati nel piano di studio in alternativa ad altri;
- b) ulteriori attività formative indicate nel Manifesto degli Studi;
- c) tirocinio;
- d) altri insegnamenti impartiti nell'ambito dei Corsi di studio magistrali del Dipartimento di Economia la cui congruenza con il percorso formativo del CdS MAN sia stata approvata dal Consiglio del CdS;
- e) insegnamenti attivati dall'Ateneo di Genova e altre attività formative organizzate da docenti e/o da strutture dell'Università di Genova la cui coerenza con il progetto formativo del CdS deve essere approvata dal Consiglio del CdS.

Art. 14

Tirocini di formazione e orientamento

- 1. Il tirocinio curriculare, con o senza riconoscimento di CFU, è un periodo di orientamento e formazione presso aziende, enti pubblici e professionisti convenzionati con l'Università di Genova rivolto a studenti iscritti al Corso.
- 2. I tirocini curriculari svolti in Italia sono attivati e gestiti attraverso apposita [piattaforma di Ateneo](#). I tirocini svolti all'estero sono attivati e gestiti dall'Ufficio tirocini attraverso apposita documentazione mediante scambio di comunicazioni elettroniche.
- 3. La proposta di attivazione di tirocinio è approvata dal Coordinatore del Corso o da un suo delegato al fine di verificare e attestare la coerenza del progetto con gli obiettivi formativi del Corso.
- 4. Durante il tirocinio il tirocinante è supportato da un tutor aziendale e da un tutor accademico.
- 5. Il tutor aziendale non può avere con il tirocinante un rapporto di parentela o di affinità fino al terzo grado incluso il coniuge. L'assenza di tali rapporti è autocertificata.
- 6. Il tutor accademico è scelto dallo studente tra i docenti di ruolo titolari di insegnamenti del Corso di laurea disponibili ad assumere tale ruolo. Eccezionalmente, previa autorizzazione del Coordinatore o di un suo delegato, il tutor accademico può essere un docente a contratto titolare di un insegnamento del Corso di laurea o un docente di un altro Corso di laurea afferente al Dipartimento di Economia.
- 7. I CFU acquisibili con il tirocinio sono indicati nella parte speciale di questo Regolamento nel rispetto del rapporto 1 CFU = 25 ore.
- 8. La durata del tirocinio, indicata nel progetto formativo individuale del tirocinante, non può superare i 6 mesi, fatte salve le proroghe previste dalla normativa vigente.
- 9. Lo svolgimento di un tirocinio non attivato attraverso UNIGE, bensì promosso da un Soggetto legittimato a promuovere tirocini ai sensi della normativa vigente, può essere riconosciuto dal Coordinatore o da un suo delegato. Il tirocinio è subordinato al rispetto di tutti i requisiti previsti dal presente articolo, con riferimento, in particolare, al monte ore complessivo e alla coerenza del progetto formativo agli obiettivi del Corso. L'istanza di riconoscimento, corredata da adeguata documentazione (progetto formativo e fogli presenza) e dalla dichiarazione del Soggetto ospitante attestante il buon svolgimento del tirocinio, deve essere presentata dallo studente all'[Ufficio tirocini](#).
- 10. Per quanto non disciplinato dal presente articolo trovano applicazione le normative nazionali e regionali e la regolamentazione UNIGE in materia.

Art. 15

Frequenza e modalità di svolgimento delle attività didattiche

1. La frequenza alle lezioni è utile e perciò vivamente consigliata ma non è obbligatoria.
2. Le attività formative si sostanziano in lezioni frontali e esercitazioni, attività laboratoriali, lavori di gruppo, attività integrative alla didattica, seminari, conferenze, tirocini, ecc. Il CdS si avvale, nei limiti delle disponibilità di risorse umane e finanziarie, di opportuni strumenti didattici (informatici, supporti on-line e aulaweb) per agevolare gli studenti nell'accesso ai contenuti formativi delle attività didattiche.
3. L'anno accademico del CdS MAN si suddivide in due periodi didattici (semestri), indicati nel Manifesto degli Studi, separati da un congruo intervallo al fine di consentire lo svolgimento degli esami.
4. Gli insegnamenti hanno cadenza semestrale.
5. Il periodo didattico di svolgimento delle lezioni, degli esami e della prova finale sono indicati nel calendario didattico approvato annualmente dal Dipartimento di Economia e consultabile sul sito web.

Art. 16

Esami e altre verifiche del profitto

1. Per ogni attività formativa, che comporti l'attribuzione di CFU, il profitto individuale di ogni studente è verificato attraverso un esame che, di norma, ha luogo alla conclusione dell'attività stessa in forma scritta/orale secondo le modalità preventivamente stabilite dal docente titolare dell'insegnamento e pubblicate nella scheda online dell'insegnamento.
2. Gli esami finali si svolgono in presenza salvo tassative eccezioni indicate nell'art. 22.2 del Regolamento didattico, parte generale, dell'Università di Genova.
3. Gli esami sono svolti da apposite Commissioni, nominate dal Direttore del Dipartimento, composte ciascuna da almeno due membri dei quali uno è il docente titolare dell'insegnamento.
4. La valutazione finale può tenere conto di elementi derivanti da prove intermedie scritte e/o orali, da esercitazioni e da altre attività svolte dallo studente durante le lezioni.
5. Per le prove d'esame gli studenti con certificazione ai sensi della legge 5 febbraio 1992, n. 104, con certificato di invalidità o con diagnosi di disturbo specifico dell'apprendimento (DSA), che abbiano depositato la relativa documentazione presso il Settore servizi per l'inclusione degli studenti con disabilità e con DSA dell'Ateneo, possono richiedere strumenti compensativi e/o misure dispensative. La richiesta deve essere presentata per ciascun esame tramite il Modulo per la richiesta di adattamenti, disponibile online nella pagina di Ateneo dedicata, almeno 7 giorni lavorativi prima dell'appello. L'utilizzo degli strumenti e/o delle misure richieste è subordinato all'autorizzazione del docente titolare dell'insegnamento.
6. L'esame è superato se lo studente ottiene una valutazione pari o superiore a 18 su 30 punti.
7. L'eventuale attribuzione della lode è subordinata alla valutazione unanime della Commissione d'esame.
8. L'esito dell'esame è verbalizzato online e registrato sul libretto elettronico dello studente.
9. Per le materie organizzate in moduli la registrazione del voto nella carriera dello studente sarà possibile solo dopo il superamento delle prove di esame di ciascun modulo e il voto finale corrisponderà alla media ponderata delle singole votazioni ottenute.
10. Per le attività formative per le quali non è previsto un punteggio, bensì un'idoneità, l'esito positivo della prova verrà registrato come "superato/idoneo" e non concorrerà al calcolo della

media ponderata finale.

11. I CFU acquisiti in attività formative extracurricolari ulteriori rispetto a quelle conteggiabili ai fini del completamento del percorso di studi MAN vengono registrati nella carriera dello studente e possono dar luogo a successivi riconoscimenti ai sensi delle norme vigenti, ma non rientrano nel computo della media dei voti degli esami di profitto.

12. Con riferimento alla possibilità di ripetere l'esame fallito, l'eventuale limitazione del numero d'appelli a cui lo studente si può presentare deve essere adeguatamente resa pubblica dai singoli docenti, garantendo almeno cinque appelli per gli insegnamenti che prevedono prove scritte e almeno sette appelli per quelli che prevedono solo prove orali.

13. Il salto di appello non si applica se implica un salto di sessione.

14. Il calendario degli appelli di esame è predisposto annualmente dal Dipartimento di Economia e pubblicato nel sito web.

Art. 17

Mobilità e studi compiuti all'estero

1. Il CdS MAN promuove e incoraggia la partecipazione degli studenti ai programmi di mobilità e di scambi internazionali riconosciuti dall'Ateneo di Genova e/o dal Consiglio del Corso anche con il riconoscimento di CFU e con una valorizzazione ai fini della valutazione conclusiva del percorso di studi.

2. Il conseguimento di CFU all'estero determina un'attribuzione aggiuntiva di punteggio per la prova finale come segue:

- da 6 a 11 CFU: + 0,5 punti;
- da 12 a 18 CFU: + 1 punto;
- oltre 18 CFU: + 2 punti.

Art. 18

Prova finale

1. Il titolo di dottore magistrale in Management si consegue previo superamento della prova finale che consiste nella presentazione e discussione di una tesi davanti ad apposita Commissione, nominata dal Direttore del Dipartimento di Economia, di cui fanno parte almeno cinque componenti (compreso il Presidente) tra i quali il Relatore e il Correlatore.

2. La maggioranza dei membri della Commissione di laurea è composta da docenti di ruolo (professori ordinari, associati e ricercatori) dell'Università di Genova.

3. Il Presidente è garante della piena regolarità dello svolgimento della prova e dell'aderenza delle valutazioni conclusive ai criteri stabiliti nel presente Regolamento.

4. Il Relatore, avente ruolo di guida e di supervisione nell'elaborazione della tesi, è un docente titolare di insegnamento afferente ad un raggruppamento scientifico disciplinare presente nel piano di studio del Corso di Studio in Management dello studente. In via eccezionale, nel caso in cui con il docente individuato non sia stato sostenuto alcun esame nel percorso magistrale, lo studente, acquisita la disponibilità del relatore, dovrà chiedere l'autorizzazione al Coordinatore del Corso di Studio.

5. Il Correlatore appartiene preferibilmente all'area scientifica dell'insegnamento nel cui ambito è stata svolta la tesi, fatta salva la possibilità per il Relatore di richiedere un Correlatore di altra area per tesi di argomento interdisciplinare.

6. Lo svolgimento della discussione è pubblico, così come, al termine della prova, l'atto di proclamazione del risultato finale.
7. Alla prova finale si accede previa compilazione della domanda di laurea che dovrà essere presentata dallo studente solo avendo completato la carriera con tutti gli esami superati e registrati ossia avendo maturato 120 CFU ad eccezione di quelli assegnati alla prova finale.
8. La domanda di laurea è soggetta ad approvazione da parte del Relatore.
9. La tesi di laurea magistrale deve caratterizzarsi per l'originalità del tema, del metodo e/o dei risultati ottenuti, nonché per un rigoroso metodo di ricerca, completi e aggiornati riferimenti bibliografici, approfondita conoscenza della materia e capacità di analisi critica.
10. La tesi è generalmente redatta in lingua italiana. La tesi può essere scritta in inglese, purché accompagnata da un abstract in italiano. La discussione avviene in lingua italiana.
11. Per l'esame di laurea gli studenti con certificazione ai sensi della legge 5 febbraio 1992, n. 104, con certificato di invalidità o con diagnosi di disturbo specifico dell'apprendimento (DSA), che abbiano depositato la relativa documentazione presso il Settore servizi per l'inclusione degli studenti con disabilità e con DSA dell'Ateneo, possono richiedere strumenti compensativi e/o misure dispensative. La richiesta deve essere presentata via e-mail all'Ufficio di supporto alla didattica e al/alla Referente del Dipartimento almeno 7 giorni lavorativi prima della data della prova. L'utilizzo degli strumenti e/o delle misure richieste è subordinato all'autorizzazione della Commissione di laurea.
12. La valutazione della tesi è finalizzata a verificare l'acquisizione da parte del laureando della capacità di:
- a) svolgere un lavoro autonomo applicando le conoscenze acquisite durante il percorso di studi;
 - b) sapersi documentare e informare in modo corretto, ricercando fonti, recuperando materiale di carattere scientifico coerente con la tematica sviluppata;
 - c) scrivere il risultato del proprio lavoro in maniera adeguata secondo la tipologia della disciplina di riferimento, in modo approfondito, critico e originale, utilizzando termini corretti, citando precisamente le fonti e la bibliografia di riferimento;
 - d) presentare oralmente innanzi alla Commissione il lavoro svolto e discutere in modo efficace sulle questioni poste dai componenti della Commissione.
13. La valutazione finale è espressa in centodecimali.
14. Contribuisce a formare il voto di laurea magistrale la media ponderata dei voti acquisiti durante la carriera.
15. Il voto finale risulta dalla somma dei seguenti elementi:
- a) la media curriculare (espressa in centodecimali) costituita dalla media aritmetica delle votazioni riportate negli esami sostenuti dallo studente, ponderata in relazione al numero di CFU attribuiti a ciascun insegnamento o Altre attività formative; a tal fine il voto 30 e lode, conseguito in un esame, corrisponde a 31.
 - b) il numero di CFU conseguiti all'estero ai sensi dell'art. 17, comma 2 del presente Regolamento.
 - c) la valutazione della prova finale.
16. Il punteggio massimo complessivo attribuibile alla prova finale è pari a 8 punti così assegnati:
- punteggio variabile da 0 a 6 punti alla qualità dell'elaborato;
 - punteggio variabile da 0 a 2 punti alla capacità di presentare e discutere l'elaborato, rispondendo alle domande formulate dal Correlatore e dalla Commissione.
17. Il voto finale deriva da un unico arrotondamento effettuato sul punteggio risultante dalla somma di tutti gli elementi precedenti.
18. L'arrotondamento avviene:

- per difetto, laddove il primo decimale sia minore di 5;
- per eccesso, laddove il primo decimale sia uguale o maggiore di 5.

19. Su proposta del Relatore, la Commissione all'unanimità può attribuire la lode nel caso in cui il punteggio massimo raggiunga o superi 110 e in presenza di una carriera (media curriculare e numero cfu conseguiti all'estero) con un punteggio non arrotondato di almeno 104 e dell'attribuzione di 6 punti alla tesi.

20. La richiesta della dignità di stampa deve essere preventivamente comunicata dal Relatore, con adeguate motivazioni scritte, al Direttore del Dipartimento che provvede a nominare due Correlatori e a trasmettere ai membri della Commissione la richiesta motivata.

21. Il dettaglio del calendario delle sessioni di laurea e relative scadenze, delle modalità di iscrizione e procedure per laurearsi, delle caratteristiche della tesi di laurea magistrale, della presentazione e discussione della tesi, dei criteri di valutazione della carriera universitaria e di attribuzione del voto finale e altre informazioni utili sono pubblicate nella pagina web del Corso di Studio.

Art. 19

Orientamento e tutorato

1. Il CdS MAN partecipa alle attività di orientamento e tutorato organizzate dal Dipartimento di Economia per i corsi di laurea magistrale, integrandole con iniziative proprie volte a:

- a) incrementare le occasioni di approfondimento sulle specificità del CdS MAN per favorire una scelta di iscrizione consapevole e motivata;
- b) monitorare eventuali criticità nello svolgimento delle carriere degli studenti e porre in essere iniziative correlate;
- c) proporre iniziative mirate all'inserimento nel mondo del lavoro.

2. I docenti tutor partecipano alle attività di orientamento svolgendo compiti di tutorato di accoglienza a favore degli studenti, segnalando al Coordinatore le criticità che necessitano l'attivazione di tutorato didattico, suggerendo iniziative di miglioramento della gestione delle attività didattiche del Corso, ecc.

3. I nominativi dei docenti tutor e i rispettivi contatti sono reperibili sulla pagina web del Corso di Studio.

Art. 20

Coordinatore del Corso

1. Il Coordinatore è un professore di ruolo eletto tra i componenti del Consiglio del CdS MAN e nominato con decreto rettorale.

2. Il Coordinatore resta in carica tre anni ed è immediatamente rieleggibile una sola volta.

3. Il Coordinatore convoca e presiede il Consiglio del CdS MAN, ne predispone l'ordine del giorno, dà esecuzione alle sue deliberazioni ed esercita tutte le attribuzioni conferitegli dalle norme vigenti.

4. Ai sensi dell'art. 22 del presente Regolamento, il Coordinatore del CdS MAN è responsabile dell'Assicurazione della Qualità e dei processi di monitoraggio e di riesame, potendo individuare un suo delegato con ruolo di referente.

5. Il Coordinatore può nominare un Vice Coordinatore.

Art. 21

Consiglio del Corso di Studio

1. Il Consiglio del CdS MAN è composto da tutti i docenti, di ruolo e a contratto, che prestano attività didattica nel Corso stesso, da una rappresentanza degli studenti, nonché da altre rappresentanze secondo quanto previsto dal Regolamento generale di Ateneo.

2. Il Consiglio:

- a) sottopone annualmente al Dipartimento di Economia le esigenze didattiche del Corso;
- b) propone, al Dipartimento di Economia, il Manifesto degli studi per quanto di sua competenza;
- c) definisce le modalità di funzionamento del Corso;
- d) coordina i contenuti delle attività formative e sovrintende al loro svolgimento;
- e) organizza le prove di accesso al Corso;
- f) richiede alle strutture di riferimento l'erogazione di servizi funzionali alla didattica;
- g) svolge ogni altra funzione attribuita dai Regolamenti di Ateneo.

Art. 22

Commissioni e gruppi di lavoro

1. Il CdS MAN è dotato di una Commissione per l'Assicurazione della Qualità (Commissione AQ) del Corso composta dal Coordinatore con ruolo di Presidente, da almeno due docenti del Corso, da almeno un rappresentante degli studenti e da un rappresentante del personale tecnico-amministrativo dell'Unità di supporto alla didattica.

2. Oltre alla Commissione AQ, il Consiglio del CdS MAN può istituire commissioni permanenti e gruppi di lavoro temporanei, con compiti istruttori, consultivi e/o operativi.

3. L'elenco dei componenti delle commissioni permanenti è pubblicato sulla pagina web del Corso.

Art. 23 Consulta

1. Il Corso di studio MAN è dotato di una Consulta formata da docenti del Consiglio del Corso, da rappresentanti del mondo delle istituzioni, dell'amministrazione pubblica, delle organizzazioni complesse, delle imprese private di produzione di beni e di erogazione di servizi e delle professioni.

2. Attraverso la Consulta il Consiglio del CdS MAN verifica le esigenze formative del mercato del lavoro, al fine di definire le figure e i profili professionali che si intendono formare, attraverso un costante aggiornamento della propria offerta formativa.

Art. 24

Autovalutazione della qualità del Corso

1. L'autovalutazione del CdS MAN avviene attraverso la raccolta delle opinioni degli studenti sulle attività formative previste dai piani di studio, il monitoraggio degli esiti degli esami di profitto e della durata delle carriere universitarie, l'esame dei dati forniti da ANVUR e dall'Ufficio statistico di Ateneo, la raccolta delle opinioni dei laureati (AlmaLaurea), l'analisi della Relazione

annuale della Commissione paritetica della Scuola di Scienze Sociali e ogni altro documento/relazione.

2. È inoltre prevista la raccolta delle opinioni dei docenti sui loro insegnamenti.

3. L'autovalutazione è effettuata dalla Commissione AQ del Corso sulla base delle linee guida ministeriali e di Ateneo.

Art. 25

Approvazione e revisione del Regolamento

1. Il presente Regolamento e le sue successive revisioni sono approvati dal Consiglio di CdS MAN a maggioranza dei componenti e sottoposti all'approvazione del Consiglio di Dipartimento di Economia, sentita la Scuola di Scienze Sociali.

Art. 26

Norme di rinvio

1. Per quanto non espressamente disciplinato dal presente Regolamento si rimanda alla normativa nazionale vigente e allo Statuto, al Regolamento generale e altri regolamenti dell'Università di Genova in materia.

Parte speciale (elenco delle attività didattiche attivabili a.a. 2026-27)

Codice_ins	Nome_ins	Nome_ins EN	CFU	SSD	Tipologia	Lingua	Propedeuticità	Obiettivi formativi	Obiettivi formativi inglese	Ore riservate attività didattica assistita	Ore riservate allo studio personale
24694	DIRITTO DEL LAVORO NELL'ECONOMIA DIGITALE	LABOR LAW IN THE DIGITAL ECONOMY	6	GIUR-04/A	AFFINI O INTEGRATIVE	Italiano		L'insegnamento si propone di fornire conoscenze e competenze utili per comprendere il diritto del lavoro alla prova dell'economia digitale. Attraverso approfondimenti teorici e analisi di caso, verranno forniti gli strumenti per sviluppare un'autonoma capacità di valutazione delle problematiche giuridiche generate dalla diffusione dei sistemi digitali e di intelligenza artificiale nel mercato del lavoro, nella gestione dei rapporti di lavoro e nell'organizzazione della rappresentanza sindacale.	The course aims at providing knowledge and skills useful to understand labour law at the test of the digital economy. Through theoretical analysis and case studies, it will provide the tools to develop an autonomous ability to assess the legal issues generated by the spread of digital systems and artificial intelligence in the labour market, in the management of labour relations and in the organisation of trade union representation.	48	102

45441	BUSINESS ETHICS E RESPONSABILITA' SOCIALE DELLE IMPRESE	BUSINESS ETHICS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY	6	ECON-07/A	AFFINI O INTEGRATIVE	Italiano	L'insegnamento si pone l'obiettivo di esplorare la relazione tra dimensione etica e razionalità economica, con particolare riferimento alla responsabilità sociale delle imprese (RSI). L'impresa, infatti, non è solo produttore di beni e servizi per il mercato ma anche soggetto attivo in un sistema di relazioni di convivenza interne ed esterne. La responsabilità sociale diviene quindi chiave interpretativa e normativa dell'essere e del fare impresa in un'ottica di sostenibilità e bene comune. Tra le tematiche che verranno approfondite ricordiamo: il rapporto tra etica ed economia; lo sviluppo sostenibile; lo stakeholder management and engagement; le dimensioni della RSI e il suo ruolo strategico; gli	The course aims to explore the relationship between ethics and business, with specific reference to corporate social responsibility (CSR). Firms, indeed, are not only producers of goods and services for the market, but also actors in a network of internal and external relationships; as a consequence, corporate social responsibility (CSR) is a way both to understand the firm's nature and to manage it in a perspective of common good and sustainability. The main topics of the course are the relationship between ethics and business; sustainable development; stakeholder	48	102
-------	---	---	---	-----------	----------------------	----------	--	--	----	-----

							strumenti di rendicontazione sociale; il comportamento etico di imprenditori e manager.	management and engagement; the dimensions of CSR and its strategic role; the social reporting instruments; the ethical behaviour of entrepreneurs and managers.		
64447	MARKETING MANAGEMENT DIGITALE	DIGITAL MARKETING MANAGEMENT	9	ECON-07/A	CARATTERIZZANTI	Italiano	L'insegnamento si propone di accrescere negli studenti le capacità applicative dei concetti di marketing, nell'ambito delle nuove tendenze evolutive legate allo sviluppo del digitale e delle problematiche che le imprese devono affrontare in risposta all'evoluzione dei mercati e della domanda. In particolare, l'insegnamento ha l'obiettivo di far sviluppare adeguate metodologie e strumenti di analisi, gestione e misurazione del	The course will provide concepts and techniques useful to make advanced marketing decisions, in particular in digital environments. The course is focused on the customer value creation process and on the analysis of the principal methodologies and models for marketing planning and the measurement of marketing results, with a	72	153

								valore per il cliente generato dalle imprese, con un focus sugli strumenti digitali, sull'utilizzo dei dati, sulle applicazioni di intelligenza artificiale nei processi decisionali di marketing e sulla valutazione critica delle loro implicazioni etiche e sociali.	focus on digital tools, the use of data, and the applications of artificial intelligence in marketing decision-making processes, as well as on the critical evaluation of their ethical and social implications.		
64635	BUSINESS HISTORY DAL NOVECENTO ALL'ERA DIGITALE	BUSINESS HISTORY FROM 1900 TO THE DIGITAL ERA	6	STEC-01/B	CARATTERIZZANTI	Italiano		L'insegnamento si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari alla comprensione dei meccanismi di funzionamento dei diversi modelli di impresa in un'ottica comparata e di lungo periodo. Attraverso un'analisi del quadro teorico fornito dai principali studiosi della business history, gli studenti saranno in grado di comprendere i problemi riferiti alla gestione delle imprese come risultato dell'evoluzione storica che le ha caratterizzate. Lo studio dell'evoluzione	The course aims to provide students with the tools necessary to understand the operating mechanisms of different business models from a comparative and long-term perspective. Through an analysis of the theoretical frameworks developed by leading scholars in business history, students will gain an understanding of the issues related to	48	102

								dell'impresa nei diversi contesti geografici e di specifici case studies consentirà loro di saper utilizzare sia sul piano concettuale che su quello operativo le conoscenze acquisite con autonomia capacità di valutazione e con abilità nei diversi contesti applicativi. Ci si propone inoltre di fornire loro il linguaggio tecnico tipico della disciplina per comunicare in modo chiaro e senza ambiguità con interlocutori specialisti e non specialisti.	enterprise management as shaped by historical evolution. The study of the evolution of firms across different geographical contexts, together with specific case studies, will enable students to apply the knowledge they have acquired both conceptually and operationally, demonstrating independent judgment and the ability to adapt it to different application contexts. The course also aims to equip students with the technical language of the discipline, enabling them to communicate clearly and effectively with both specialist and non-		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

									specialist audiences.		
80386	CAMBIAMENTO ORGANIZZATIVO PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE	ORGANIZATIONAL CHANGE FOR DIGITAL TRANSFORMATION	9	ECON-08/A	CARATTERIZZANTI	Italiano		L'insegnamento si propone di approfondire le problematiche del cambiamento organizzativo nella trasformazione digitale attraverso l'analisi critica di materiali di ricerca e approfondimenti originali realizzati dagli studenti organizzati in gruppi di lavoro sotto il coordinamento dei docenti. Lo sviluppo di capacità di raccolta, analisi e discussione di dati e risultati di ricerca costituisce una finalità specifica dell'insegnamento al pari dello sviluppo di nuove conoscenze nel merito delle problematiche specifiche del cambiamento organizzativo nella	The course aims to delve into the issues of organizational change in the digital transformation through critical analysis of research materials and original insights generated by students organized into working groups under the coordination of instructors. Developing skills in gathering, analyzing, and discussing data and research findings is a specific objective of the course, alongside the development of new knowledge	72	153

								trasformazione digitale.	regarding specific issues of organizational change in the digital transformation.		
80426	MANAGEMENT E MARKETING DELL'INNOVAZIONE	MANAGEMENT AND MARKETING OF INNOVATION	6	ECON-07/A	CARATTERIZZANTI	Italiano		L'insegnamento affronta i temi dell'innovazione nell'impresa come fattore chiave per competere sui mercati, approfondendo in particolare le strategie di gestione della tecnologia e l'innovazione technology-based. L'insegnamento persegue due obiettivi formativi: - fornire all'aula conoscenze e strumenti utili per inquadrare il tema della gestione strategica dell'innovazione nell'impresa, nelle sue molteplici dimensioni (innovazione tecnologica, di mercato, organizzativa) - approfondire le problematiche di gestione della tecnologia come	The course addresses the issue of innovation within the company as a key factor for competing on the market, particularly by examining technology management strategies and technology-based innovation. The course pursues two educational objectives: - to provide the classroom with knowledge and valuable tools to frame the issue of strategic management of innovation in the company, in its multiple dimensions (technological, market, organizational	48	102

							fonte di vantaggio competitivo, alla luce delle dinamiche introdotte dalla diffusione del paradigma di open innovation e delle nuove tecnologie disruptive. La struttura dell'insegnamento rispecchia le fasi fondamentali di un processo di gestione strategica, procedendo dalla valutazione delle dinamiche dell'ambiente tecnologico e di mercato, alla formulazione della strategia ed alla sua implementazione, con l'approfondimento di tecniche di design thinking e di marketing esplorativo per la creazione di proposizioni di valore innovative. L'insegnamento prevede lezioni frontali, seminari di approfondimento e attività di gruppo.	innovation) - to examine the issues of technology management as a source of competitive advantage, in light of the dynamics introduced by the spread of the open innovation paradigm and new disruptive technologies. The structure of the course reflects the fundamental phases of a strategic management process, proceeding from the evaluation of the dynamics of the technological and market environments, to the formulation of the strategy and its implementation, with an emphasis on the study of design thinking and exploratory		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

								marketing techniques for creating innovative value propositions. The course includes lectures, in-depth seminars and group activities.			
80427	OPERATIONS MANAGEMENT	OPERATIONS MANAGEMENT	6	ECON-07/A	CARATTERIZZANTI	Italiano		L'insegnamento mira a fornire agli studenti conoscenze e competenze per comprendere il ruolo strategico dell'Operations Management nella creazione di valore e nel conseguimento di un vantaggio competitivo sostenibile in scenari globali caratterizzati da crescente complessità, dinamicità e incertezza. L'insegnamento approfondisce principi, metodologie e strumenti dell'Operations Management, del Supply Chain Management e del Procurement e Supplier Management,	The course aims to provide students with the knowledge and competencies needed to understand the strategic role of Operations Management in value creation and in achieving sustainable competitive advantage within global environments characterized by increasing complexity, dynamism, and uncertainty. The course explores the principles, methodologies, and tools of Operations Management,	48	102

								sviluppando capacità di analisi e gestione dei processi operativi e di approvvigionamento. L'insegnamento promuove inoltre una visione integrata delle operations, delle loro interazioni con le altre funzioni aziendali e delle relazioni di filiera in differenti contesti industriali e di servizio.	Supply Chain Management, and Procurement and Supplier Management, developing students' capabilities in the analysis and management of operational and procurement processes. The course also promotes an integrated view of operations, their interactions with other business functions, and supply chain relationships in different industrial and service contexts.		
80473	ENTREPRENEURSHIP, START-UP AND BUSINESS PLAN	ENTREPRENEURSHIP, START-UP AND BUSINESS PLAN	3		ALTRE ATTIVITA'	Inglese		L'insegnamento si propone di creare conoscenza sia teorica sia pratica del modello imprenditoriale delle startup innovative, evidenziando le differenze tra questo modello e quello più tradizionale delle PMI e fornendo tutti i dettagli necessari per prepararsi nel	The course aims to provide both theoretical and practical knowledge of the entrepreneurial model of innovative startups. It highlights the differences between this model and the	24	51

							migliore dei modi ad una avventura imprenditoriale. Vengono descritte tutte le tecniche e le metodologie necessarie a questo scopo.	more traditional one of SMEs. All the necessary details are provided to best prepare students for an entrepreneurial venture. The course covers all the techniques and methodologies required for this purpose.		
87046	BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL LANDSCAPE	BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL LANDSCAPE	3		ALTRE ATTIVITA'	Inglese	L'insegnamento si propone di introdurre gli studenti ai meccanismi della comunicazione con riguardo alla prospettiva delle aziende che comunicano, e dei riceventi del messaggio nell'ambito della comunicazione online. Inoltre l'insegnamento si propone di stendere un panorama completo dei diversi strumenti di marketing e comunicazione digital attualmente a disposizione e del loro utilizzo teorico e pratico rispetto ai	The course objective is to introduce students to the mechanisms of communication from the perspective of the brands that communicate, and the recipients of the message, all in the context of online communication. In addition, the course aims to provide a complete overview of the several digital marketing and communication tools currently available, their theoretical and	24	51

							diversi obiettivi di marketing e comunicazione che la marca si pone.	practical use with respect to the various marketing and communication objectives that the brand has set itself.		
90544	GEOGRAPHY, COMMODITIES TRADING, GEOPOLITICS	GEOGRAPHY, COMMODITIES TRADING, GEOPOLITICS	3		ALTRE ATTIVITA'	Inglese	L'obiettivo è quello di colmare eventuali lacune di geografia economica, insegnamento spesso trascurato nei corsi di studio precedenti. Si toccherà quindi in particolare la geografia per la parte inerente alla navigazione marittima e gli scambi internazionali. Si esamineranno gli aspetti geopolitici, paesi affacciati sul mare e paesi senza accesso al mare, complicazioni geopolitiche, le dispute territoriali, privilegi, conflitti, strozzature dei traffici, il flusso delle principali merci alla rinfusa, in particolare quelle dell'ambito oil&gas, i commerci, origini e destinazioni; la geopolitica	The goal is to fill any gaps in economic geography, a teaching often neglected in previous study courses. We will therefore touch in particular on geography for the part relating to maritime navigation and international exchanges. We will examine the geopolitical aspects, countries having access to the sea and landlocked countries, geopolitical tensions, territorial disputes, privileges, conflicts, trade chokepoints, the flow of main bulk goods, in	24	51

								dell'energia, la deglobalizzazione.	particular those in the oil & gas sector, trade, origins and destinations; the geopolitics of energy, deglobalization.		
109153	MANAGEMENT STRATEGICO E CORPORATE GOVERNANCE	STRATEGIC MANAGEMENT AND CORPORATE GOVERNANCE	15	ECON-07/A	CARATTERIZZANTI	Italiano		L'insegnamento integrato è focalizzato sul management strategico e sul governo delle imprese. Nella parte relativa al management strategico, si propone di approfondire i contenuti delle strategie di sviluppo e di sopravvivenza dell'impresa e le problematiche centrali della formulazione della strategia d'impresa. Particolare attenzione sarà dedicata alle modalità di attuazione delle strategie e alla valutazione ex ante ed ex post delle strategie, a partire	This integrated two-module course is focused on strategic management and corporate governance. In the strategic management part, the contents of business and corporate strategies will be deepened. A special attention will be given to the formulation, implementation, ex-ante, and ex-post evaluation of the strategy. In the corporate governance part, the focus will be the different	0	0

							dalla comprensione delle relazioni intercorrenti tra creazione del valore e strategia d'impresa. Nella parte sul governo delle imprese, verranno sviluppate competenze sui diversi modelli di corporate governance e sui rapporti tra proprietà e controllo e le fonti di legittimazione al governo. Particolare attenzione verrà infine posta all'analisi dei rapporti che intercorrono tra corporate governance, mercati finanziari e competitività delle imprese.	corporate governance models around the world and the relationships between ownership and control. Particularly, the relations among corporate governance, financial markets and competitive advantage will be analysed.		
60902	MANAGEMENT STRATEGICO E DECISION MAKING MOD.1	STRATEGIC MANAGEMENT AND DECISION MAKING MOD. 1	9	ECON-07/A	CARATTERIZZANTI	Italiano	L'insegnamento è focalizzato sul management strategico e sulle fasi decisive del decision making. Si propone di approfondire i contenuti delle strategie di sviluppo e di sopravvivenza dell'impresa e le problematiche centrali della	The course is focused on strategic management and the decision-making process. It aims to deepen the contents of business and corporate strategies. It analyzes the	72	153

							formulazione della strategia d'impresa. Particolare attenzione sarà dedicata alle modalità di attuazione delle strategie e alla valutazione ex ante ed ex post delle strategie, a partire dalla comprensione delle relazioni intercorrenti tra creazione del valore e strategia d'impresa.	formulation, implementation, ex-ante, and ex-post evaluation of the strategy.		
109154	CORPORATE GOVERNANCE E MODELLI DI SVILUPPO MOD. 2	CORPORATE GOVERNANCE AND GROWTH MODELS MOD. 2	6	ECON-07/A	CARATTERIZZANTI	Italiano	L'insegnamento intende fornire allo studente un quadro conoscitivo sul tema del governo dell'impresa, inteso in una duplice accezione. A livello allargato, verranno sviluppate le competenze sui diversi modelli di corporate governance; a livello ristretto, il focus verterà su: chi governa, come e perché; i rapporti tra proprietà e controllo; le diverse tipologie di proprietà azionaria e management; governo e organi sociali; i gruppi di imprese e i potenziali	The course aims at providing the students knowledge on the principles of corporate governance. In a broad sense, the focus will be the different corporate governance models around the world; in a narrow sense, the focus will be the relationships between ownership and control. Particularly, the relations among corporate governance,	48	102

								conflitti di interesse. Particolare attenzione verrà infine posta all'analisi dei rapporti che intercorrono tra corporate governance, mercati finanziari e competitività delle imprese.	financial markets and competitive advantage will be analysed.		
114462	LABORATORIO DI ANALISI DEI DATI	DATA ANALYSIS LABORATORY	3	STAT-01/A	ALTRE ATTIVITA'	Italiano		L'insegnamento introduce gli studenti all'utilizzo di R per la gestione e l'analisi dei dati. Al termine gli studenti saranno in grado di importare i dati in R, di predisporli per la successiva analisi, di costruire grafici e di analizzarli mediante le principali tecniche di statistica descrittiva	The course will help students to gain a basic understanding of R language usage. At the end of the course the students will be able to import data in R, to prepare and to analyze them using the main exploratory tools.	24	51
115280	CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE E OPERAZIONI M&A CROSSBORDER	INTERNATIONAL AGREEMENTS AND CROSSBORDER M&A TRANSACTIONS	3		ALTRE ATTIVITA'	Italiano		L'insegnamento persegue l'obiettivo di dotare gli studenti di nozioni di base in relazione alla contrattualistica commerciale internazionale e alle operazioni di merger & acquisition transfrontaliere, al fine di permettere un approccio più	Attendants will acquire basic knowledge concerning international agreements and cross-border merger and acquisition transactions. Students will improve their negotiation	24	51

							pronto ai processi di negoziazione tra realtà di diverse nazionalità. In particolare, si esamineranno (i) i principali problemi giuridici inerenti tali accordi ed (ii) esempi concreti in merito alle strutture più diffuse nella prassi di contratti ed operazioni straordinarie internazionali; si svolgeranno inoltre esercitazioni pratiche e simulazioni a cui lo studente sarà chiamato a partecipare.	skills by focusing on transactions among entities of different nationalities. The course contents include an analysis of the main legal aspects and a case study concerning the most common structures of international agreements and M&A transactions; students will participate in practical exercises and simulations.		
57451	TIROCINIO DIEC 6 CFU	INTERSHIP DIEC	6		A SCELTA	Italiano	Il tirocinio curriculare è un periodo di orientamento e formazione svolto presso aziende, enti pubblici o professionisti convenzionati con l'Università di Genova, durante il quale lo studente ha l'opportunità di applicare in un contesto lavorativo le conoscenze e le competenze acquisite durante il percorso di studio, sviluppare capacità	The curricular internship constitutes a period of professional orientation and training undertaken at companies, public institutions, or accredited professionals affiliated with the University of Genoa. During this period, students are provided with	150	0

								operative e acquisire maggiore consapevolezza nelle future scelte professionali.	the opportunity to apply the knowledge and skills acquired throughout their academic programme in a professional context, to develop practical competencies, and to enhance their awareness in relation to future career choices.		
59783	DIRITTO DELLE CRISI D'IMPRESA	BUSINESS CRISIS LAW	6	GIUR-02/A	CARATTERIZZANTI	Italiano		L'insegnamento si propone: - in prospettiva istituzionale, di fornire le nozioni fondamentali relative alle procedure proprie delle imprese in crisi; - in prospettiva metodologica e formativa di fornire un approccio alla ricerca, alla lettura e all'analisi della giurisprudenza; - in prospettiva applicativa, di fornire alcune testimonianze qualificate per la soluzione di problemi specifici ad una procedura.	The course aims at clearing up notions about bankruptcy law with particular attention to new insolvency procedures. The course includes an illustration of practical cases aimed at providing students with a practical background.	48	102

60072	PROVA FINALE LM	FINAL EXAM	12		PROVA FINALE	Italiano		La prova finale consiste nella discussione pubblica della tesi, dinanzi ad apposita Commissione, guidata dal relatore con la partecipazione di un correlatore preferibilmente appartenente all'area scientifica dell'insegnamento nel cui ambito è stata svolta la tesi. La tesi si qualifica per originalità del tema, metodo di ricerca, adeguata conoscenza e completi e aggiornati riferimenti bibliografici, approfondita padronanza della materia e capacità di analisi critica.	The final exam consists in the public discussion of the thesis, before a special Commission, guided by the supervisor with the participation of a co-rapporteur belonging preferentially to the scientific area of teaching in which the thesis was carried out. The thesis qualifies for research method, adequate knowledge, complete and updated bibliography and mastery of the subject and critical engagement..	0	300
-------	-----------------	------------	----	--	--------------	----------	--	--	---	---	-----

60077	RICERCA OPERATIVA PER IL MANAGEMENT	OPERATIONS RESEARCH FOR MANAGEMENT	9	MATH- 06/A	CARATTERIZZANTI	Italiano	L'insegnamento intende fornire gli strumenti necessari di supporto al Management nelle decisioni di pianificazione delle Operations. Verranno illustrati metodi e modelli propri del management science, quali programmazione lineare, analisi di scenario, gestione delle scorte e metodi previsionali, per problemi mono e multi criterio. I metodi proposti saranno integrati con l'introduzione dei concetti base di intelligenza artificiale e di apprendimento automatico di supporto per l'analisi delle risorse scarse e delle decisioni manageriali conseguenti. Il consolidamento delle metodologie proposte è facilitato dallo svolgimento delle lezioni in aula informatica. Si svilupperanno e analizzeranno, sia individualmente che in gruppo, casi	The course aims to provide the tools necessary to support management in operations planning decisions. Methods and models specific to management science, such as linear programming, scenario analysis, inventory management and forecasting methods, will be covered for single- and multi-criteria problems. The methods presented will be complemented by an introduction to the basic concepts of artificial intelligence and machine learning to support the analysis of scarce resources and the resulting managerial	72	153
-------	---	--	---	---------------	-----------------	----------	---	---	----	-----

								aziendali tramite l'utilizzo del foglio elettronico Excel come strumento di supporto alle decisioni, favorendo quindi anche competenze di team working e di problem solving.	decisions. The consolidation of the proposed methodologies is facilitated by the fact that all lessons are conducted entirely in a computer lab. Business cases will be developed and analysed, both individually and in groups, using the Excel spreadsheet as a decision-support tool, thereby also fostering teamwork and problem-solving skills.		
80469	RISORSE UMANE E COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO	HUMAN RESOURCES AND ORGANIZATIONAL BEHAVIOR	9	ECON-08/A	CARATTERIZZANTI	Italiano		L'insegnamento intende esaminare le principali problematiche connesse alla gestione delle persone negli assetti organizzativi, evidenziando come la centralità delle risorse umane non possa che tradursi in scelte gestionali conseguenti. Vengono quindi presentate: le fasi in	The course aims at introducing to the principal questions about human resource management, with attention to processes, tools and responsibilities, and to the main topic in the field of the organizational behaviour.	72	153

							cui si articola la gestione ed i relativi strumenti, l'allocazione dei compiti gestionali tra line e funzione HR; si passa quindi ad introdurre le tematiche del comportamento organizzativo.			
80473	ENTREPRENEURSHIP, START-UP AND BUSINESS PLAN	ENTREPRENEURSHIP, START-UP AND BUSINESS PLAN	3		ALTRE ATTIVITA'	Inglese	L'insegnamento si propone di creare conoscenza sia teorica sia pratica del modello imprenditoriale delle startup innovative, evidenziando le differenze tra questo modello e quello più tradizionale delle PMI e fornendo tutti i dettagli necessari per prepararsi nel migliore dei modi ad una avventura imprenditoriale. Vengono descritte tutte le tecniche e le metodologie necessarie a questo scopo.	The course aims to provide both theoretical and practical knowledge of the entrepreneurial model of innovative startups. It highlights the differences between this model and the more traditional one of SMEs. All the necessary details are provided to best prepare students for an entrepreneurial venture. The course covers all the techniques and methodologies required for this purpose.	24	51

80473	ENTREPRENEURSHIP, START-UP AND BUSINESS PLAN	ENTREPRENEURSHIP, START-UP AND BUSINESS PLAN	3		A SCELTA	Inglese		L'insegnamento si propone di creare conoscenza sia teorica sia pratica del modello imprenditoriale delle startup innovative, evidenziando le differenze tra questo modello e quello più tradizionale delle PMI e fornendo tutti i dettagli necessari per prepararsi nel migliore dei modi ad una avventura imprenditoriale. Vengono descritte tutte le tecniche e le metodologie necessarie a questo scopo.	The course aims to provide both theoretical and practical knowledge of the entrepreneurial model of innovative startups. It highlights the differences between this model and the more traditional one of SMEs. All the necessary details are provided to best prepare students for an entrepreneurial venture. The course covers all the techniques and methodologies required for this purpose.	24	51
87046	BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL LANDSCAPE	BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL LANDSCAPE	3		ALTRE ATTIVITA'	Inglese		L'insegnamento si propone di introdurre gli studenti ai meccanismi della comunicazione con riguardo alla prospettiva delle aziende che comunicano, e dei riceventi del messaggio nell'ambito della	The course objective is to introduce students to the mechanisms of communication from the perspective of the brands that communicate, and the recipients of the message, all in	24	51

							comunicazione online. Inoltre l'insegnamento si propone di stendere un panorama completo dei diversi strumenti di marketing e comunicazione digital attualmente a disposizione e del loro utilizzo teorico e pratico rispetto ai diversi obiettivi di marketing e comunicazione che la marca si pone.	the context of online communication. In addition, the course aims to provide a complete overview of the several digital marketing and communication tools currently available, their theoretical and practical use with respect to the various marketing and communication objectives that the brand has set itself.		
87046	BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL LANDSCAPE	BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL LANDSCAPE	3		A SCELTA	Inglese	L'insegnamento si propone di introdurre gli studenti ai meccanismi della comunicazione con riguardo alla prospettiva delle aziende che comunicano, e dei riceventi del messaggio nell'ambito della comunicazione online. Inoltre l'insegnamento si propone di stendere un panorama completo dei diversi	The course objective is to introduce students to the mechanisms of communication from the perspective of the brands that communicate, and the recipients of the message, all in the context of online communication. In addition, the course aims to provide a complete	24	51

							strumenti di marketing e comunicazione digital attualmente a disposizione e del loro utilizzo teorico e pratico rispetto ai diversi obiettivi di marketing e comunicazione che la marca si pone.	overview of the several digital marketing and communication tools currently available, their theoretical and practical use with respect to the various marketing and communication objectives that the brand has set itself.		
90544	GEOGRAPHY, COMMODITIES TRADING, GEOPOLITICS	GEOGRAPHY, COMMODITIES TRADING, GEOPOLITICS	3		ALTRE ATTIVITA'	Inglese	L'obiettivo è quello di colmare eventuali lacune di geografia economica, insegnamento spesso trascurato nei corsi di studio precedenti. Si toccherà quindi in particolare la geografia per la parte inerente alla navigazione marittima e gli scambi internazionali. Si esamineranno gli aspetti geopolitici, paesi affacciati sul mare e paesi senza accesso al mare, complicazioni geopolitiche, le dispute territoriali, privilegi, conflitti, strozzature dei traffici, il flusso delle	The goal is to fill any gaps in economic geography, a teaching often neglected in previous study courses. We will therefore touch in particular on geography for the part relating to maritime navigation and international exchanges. We will examine the geopolitical aspects, countries having access to the sea and landlocked countries, geopolitical tensions, territorial	24	51

							principali merci alla rinfusa, in particolare quelle dell'ambito oil&gas, i commerci, origini e destinazioni; la geopolitica dell'energia, la deglobalizzazione.	disputes, privileges, conflicts, trade chokepoints, the flow of main bulk goods, in particular those in the oil & gas sector, trade, origins and destinations; the geopolitics of energy, deglobalization.		
94954	PROJECT MANAGEMENT	PROJECT MANAGEMENT	3		A SCELTA	Italiano	Obiettivo dell'insegnamento è fornire il lessico di base, i metodi e gli strumenti per la gestione dei progetti, secondo un modello che si ispira ad un insieme di buone pratiche riconosciute a livello internazionale. L'insegnamento affronta gli approcci predittivo e agile, trattando i gruppi di processi (apertura, pianificazione, esecuzione, monitoraggio e chiusura) e le aree di conoscenza (integrazione, contenuto, tempo, costo, qualità, risorse, comunicazione, rischi, stakeholder).	The goal of the course is to provide a common lexicon, methods and tools for an effective project management, integrating a set of best practices recognized at an international level. Predictive and agile approaches are explored, analyzing all the project management process groups (initiating, planning, execution, monitoring and control, closing), as well as the knowledge	24	51

								areas (integration, scope, time, cost, quality, resource, communication, risks, stakeholders).			
94954	PROJECT MANAGEMENT	PROJECT MANAGEMENT	3		ALTRE ATTIVITA'	Italiano		Obiettivo dell'insegnamento è fornire il lessico di base, i metodi e gli strumenti per la gestione dei progetti, secondo un modello che si ispira ad un insieme di buone pratiche riconosciute a livello internazionale. L'insegnamento affronta gli approcci predittivo e agile, trattando i gruppi di processi (apertura, pianificazione, esecuzione, monitoraggio e chiusura) e le aree di conoscenza (integrazione, contenuto, tempo, costo, qualità, risorse, comunicazione, rischi, stakeholder).	The goal of the course is to provide a common lexicon, methods and tools for an effective project management, integrating a set of best practices recognized at an international level. Predictive and agile approaches are explored, analyzing all the project management process groups (initiating, planning, execution, monitoring and control, closing), as well as the knowledge areas (integration, scope, time, cost, quality,	24	51

									resource, communication, risks, stakeholders).		
95137	STATISTICA PER IL MARKETING E IL MANAGEMENT	STATISTICS FOR MARKETING AND MANAGEMENT	9	STAT-02/A	CARATTERIZZANTI	Italiano		L'insegnamento introduce gli studenti alle principali tecniche di campionamento statistico, ai metodi per la costruzione di questionari e agli strumenti più utilizzati per l'analisi di mercato. Al termine, lo studente è in grado di utilizzare le principali tecniche di rilevazione dei dati e costruire campioni probabilistici; analizzare i comportamenti di acquisto e segmentare il mercato. Verrà dato ampio spazio all'utilizzo di software statistici per l'applicazione delle metodologie presentate.	The course aims to provide students with the main statistical tools for marketing research. The main topics are primary data collection (survey methodologies, questionnaire), sampling, correlation and regression, factor analysis and principal component analysis, segmentation techniques. Part of the course will be dedicated to the use of statistical software	72	153
95174	ISSUES IN ECONOMIC POLICY	ISSUES IN ECONOMIC POLICY	6	ECON-02/A	CARATTERIZZANTI	Inglese		L'insegnamento tratta temi di Politica economica associati all'invecchiamento della popolazione, alla digitalizzazione dell'economia e alle	The course mainly deals with economic policy issues associated with ageing, digitalization of the economy	48	102

								politiche per l'innovazione	and innovation policy		
109029	INTELLECTUAL PROPERTY AND ALGORITHMIC INNOVATION	INTELLECTUAL PROPERTY AND ALGORITHMIC INNOVATION	6	GIUR-02/A	CARATTERIZZANTI	Inglese		L'obiettivo dell'insegnamento è (i) fornire la conoscenza degli strumenti di tutela e gestione delle risorse immateriali quali il segreto industriale, il diritto d'autore, il brevetto per invenzione, le banche dati, la disciplina dei dati personali; (ii) formare lo studente all'utilizzo di tali strumenti (e dei rispettivi assetti contrattuali) nell'ambito delle strategie d'impresa; (iii) contestualizzare tali conoscenze nella prospettiva dell'economia dei dati e dell'innovazione algoritmica	The course will analyze the different legal instruments that are meant protect and manage immaterial resources: i.e. trade secrets, patents, copyright, database, and personal data law. Such legal tools, and their contractual settings, will be applied to draw business strategies in the fields of data and algorithmic applications.	48	102
114462	LABORATORIO DI ANALISI DEI DATI	DATA ANALYSIS LABORATORY	3	STAT-01/A	ALTRE ATTIVITA'	Italiano		L'insegnamento introduce gli studenti all'utilizzo di R per la gestione e l'analisi dei dati. Al termine gli studenti saranno in grado di importare i dati in R, di predisporli per la successiva analisi, di costruire grafici e di	The course will help students to gain a basic understanding of R language usage. At the end of the course the students will be able to import data in R, to	24	51

							analizzarli mediante le principali tecniche di statistica descrittiva	prepare and to analyze them using the main exploratory tools.		
115280	CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE E OPERAZIONI M&A CROSSBORDER	INTERNATIONAL AGREEMENTS AND CROSSBORDER M&A TRANSACTIONS	3		ALTRE ATTIVITA'	Italiano	L'insegnamento persegue l'obiettivo di dotare gli studenti di nozioni di base in relazione alla contrattualistica commerciale internazionale e alle operazioni di merger & acquisition transfrontaliere, al fine di permettere un approccio più pronto ai processi di negoziazione tra realtà di diverse nazionalità. In particolare, si esamineranno (i) i principali problemi giuridici inerenti tali accordi ed (ii) esempi concreti in merito alle strutture più diffuse nella prassi di contratti ed operazioni straordinarie internazionali; si svolgeranno inoltre esercitazioni pratiche e simulazioni a cui lo studente sarà chiamato a partecipare.	Attendants will acquire basic knowledge concerning international agreements and cross-border merger and acquisition transactions. Students will improve their negotiation skills by focusing on transactions among entities of different nationalities. The course contents include an analysis of the main legal aspects and a case study concerning the most common structures of international agreements and M&A transactions; students will participate in practical exercises and simulations.	24	51

115280	CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE E OPERAZIONI M&A CROSSBORDER	INTERNATIONAL AGREEMENTS AND CROSSBORDER M&A TRANSACTIONS	3		A SCELTA	Italiano		L'insegnamento persegue l'obiettivo di dotare gli studenti di nozioni di base in relazione alla contrattualistica commerciale internazionale e alle operazioni di merger & acquisition transfrontaliere, al fine di permettere un approccio più pronto ai processi di negoziazione tra realtà di diverse nazionalità. In particolare, si esamineranno (i) i principali problemi giuridici inerenti tali accordi ed (ii) esempi concreti in merito alle strutture più diffuse nella prassi di contratti ed operazioni straordinarie internazionali; si svolgeranno inoltre esercitazioni pratiche e simulazioni a cui lo studente sarà chiamato a partecipare.	Attendants will acquire basic knowledge concerning international agreements and cross-border merger and acquisition transactions. Students will improve their negotiation skills by focusing on transactions among entities of different nationalities. The course contents include an analysis of the main legal aspects and a case study concerning the most common structures of international agreements and M&A transactions; students will participate in practical exercises and simulations.	24	51
--------	---	---	---	--	----------	----------	--	--	---	----	----

119217	MANAGEMENT INTERNAZIONALE INTERCULTURALE E COMPETENZE LINGUISTICHE	INTERNATIONAL MANAGAMENT AND LANGUAGE SKILLS	15		AFFINI O INTEGRATIVE			L'insegnamento integrato si propone di fornire strumenti conoscitivi e di interpretazione delle problematiche più avanzate di gestione delle imprese internazionali e di accrescere le conoscenze e le capacità comunicative in lingua inglese. Nella parte relativa al management internazionale interculturale, vengono approfondite, attraverso lo studio di casi e testimonianze in aula, le modalità strategiche e gestionali a disposizione delle imprese per affrontare da protagonisti i cambiamenti legati ai processi di globalizzazione dei mercati. L'obiettivo principale del secondo modulo è di sensibilizzare gli studenti sull'importanza di accrescere le loro capacità comunicative in	This integrated two-module course aims to provide students with the knowledge and skills needed to understand and resolve the management challenges facing international companies whilst at the same time raising communicative competence levels in English. The first part (module 1: Intercultural International Management), through case studies and in-class contributions by professionals, focuses in depth on the strategic and management solutions businesses can adopt in adequately facing changing global markets. In the second	0	0
--------	--	--	----	--	----------------------	--	--	--	--	---	---

							inglese (Livello B2), non solo utilizzando contenuti specifici del settore, ma soprattutto sfruttando le conoscenze e le competenze acquisite durante il corso di laurea. L'insegnamento mira ad aumentare la competenza comunicativa e le conoscenze degli studenti in queste aree tematiche specifiche: Inglese globale e comprensione della diversità delle culture aziendali; espansione nei mercati esteri e sviluppo di partnership; negoziazione di accordi; processo di esportazione: incoterms, contratto di vendita, contratto di trasporto, regolamenti doganali.	part, Module 2's principal objective is to raise students' awareness of the importance of increasing their communication skills in English (B2 level) by not only using sector-specific content but crucially by exploiting the knowledge and competences acquired during their degree courses. The course aims to increase students' communicative competence and knowledge in these specific topic areas: Global English and understanding diversity in business cultures; expanding into foreign markets and developing partnerships; negotiating deals; the export process:		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

									incoterms, contract of sale, contract of transport, customs regulations.		
72238	MANAGEMENT INTERNAZIONALE INTERCULTURALE	INTERNATIONAL INTERCULTURAL MANAGEMENT	9	ECON- 07/A	AFFINI O INTEGRATIVE	Italiano		L'insegnamento fornisce strumenti teorici e operativi per comprendere i processi di globalizzazione e le principali sfide della gestione delle imprese internazionali. Attraverso l'analisi di casi, gli studenti sviluppano competenze strategiche per operare nei mercati globali. Particolare attenzione è dedicata al management e alla negoiazione interculturale, alla contrattualistica internazionale e alle modalità di ingresso e gestione della presenza nei mercati esteri con l'obiettivo di formare figure in grado di operare efficacemente in ambienti complessi e	The course provides theoretical and practical tools to understand globalization processes and the main challenges of managing international firms. Through case analysis, students develop strategic skills to operate in global markets.. Particular attention is given to intercultural management and negotiation, international contracting, and the modes of entry and management of a firm's presence in foreign markets, with the aim of preparing	72	153

								culturalmente eterogenei.	students to operate effectively in complex and culturally diverse environments.		
109158	ENGLISH FOR INTERNATIONAL MANAGEMENT	ENGLISH FOR INTERNATIONAL MANAGEMENT	6	ANGL-01/C	AFFINI O INTEGRATIVE	Inglese		L'obiettivo principale dell'insegnamento è quello di sensibilizzare gli studenti sull'importanza di accrescere le loro capacità comunicative in inglese (Livello B2), non solo utilizzando contenuti specifici del settore, ma soprattutto sfruttando le conoscenze e le competenze acquisite durante il corso di laurea. L'insegnamento mira ad aumentare la competenza comunicativa e le conoscenze degli studenti in queste aree tematiche specifiche: Inglese globale e comprensione della diversità delle culture aziendali; espansione nei mercati esteri e sviluppo di	The course's principal objective is to raise students' awareness of the importance of increasing their communication skills in English (B2 level) by not only using sector-specific content but crucially by exploiting the knowledge and competences acquired during their degree courses. The course aims to increase students' communicative competence and knowledge in these specific topic areas: Global English and understanding diversity in business	48	102

								partnership; negoziiazione di accordi; processo di esportazione: incoterms, contratto di vendita, contratto di trasporto, regolamenti doganali.	cultures; expanding into foreign markets and developing partnerships; negotiating deals; the export process: incoterms, contract of sale, contract of transport, customs regulations.		
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--