



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università Luiss Libera Università internazionale degli studi sociali Guido Carli

Nome del corso in italiano MARKETING (*IdSua:1590586*)

Nome del corso in inglese MARKETING

Classe LM-77 - Scienze economico-aziendali

Lingua in cui si tiene il corso italiano, inglese

Eventuale indirizzo internet del corso di laurea <https://impresaemangement.luiss.it/>

Tasse <http://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/scadenze-ed-importi-del-contributo-unico>

Modalità di svolgimento a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS VILLARROEL ORDENES Francisco Javier

Organo Collegiale di gestione del corso di studio

Struttura didattica di riferimento Graduate School (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	COSTABILE	Michele		PO	1	
2.	PELLEGRINI	Mirella		PO	1	
3.	PEVERINI	Paolo		PA	1	

4.	PONTI	Giovanni	PA	1
Rappresentanti Studenti			CASTRIOTA GAIA DIOTALLEVI GIACOMO	
Gruppo di gestione AQ			ADELE DE PONTE MARTINA DI CIOCCIO GIOVANNI PONTI FRANCISCO VILLARROEL ORDENES	
Tutor			Luca Procacciante Giovanni Mioni Eugenio Maria Esposito Vittoria Drosi Alberica Aquili Marco Palano Luca Russo Nicolò Franchi Pietro Maria Sabella Silvia Vadrucci Anna Zegretti	



Il Corso di Studio in breve

15/06/2022

L'ordinamento degli studi del corso di Laurea Magistrale in Marketing consente ai laureati di acquisire un'approfondita conoscenza di tutte le attività fondamentali che contribuiscono oggi a rendere il marketing un'area di fondamentale rilievo per aziende di ogni dimensione e settore di attività, specie quelle operanti a livello internazionale. Tale conoscenza si compone di nozioni essenziali tratte dalle teorie più rigorose e dai modelli concettuali maggiormente consolidati nella letteratura scientifica e manageriale, ma anche degli strumenti qualitativi e quantitativi necessari sia per la pianificazione che per l'esecuzione e la misurazione delle azioni di marketing. La combinazione di tali conoscenze consente di sviluppare capacità di carattere sia analitico, che consistono essenzialmente nella comprensione dei clienti e dei mercati in cui opera l'azienda, sia strategico, che consistono nella pianificazione delle attività di segmentazione e posizionamento di prodotti e marche, sia operativo, che consistono nella gestione delle leve del marketing, quali il prodotto, la comunicazione, il prezzo e la distribuzione.

Il corso prevede l'utilizzo di un metodo didattico all'avanguardia e variegato, che unisce lezioni tradizionali ad analisi dei casi studio, project work e testimonianze di esponenti di rilievo del mondo aziendale. Rispondendo alla crescente domanda di specializzazione proveniente dal mercato del lavoro, il corso prevede due percorsi di specializzazione (entrambi erogati sia in italiano che in inglese), uno volto alla formazione di professionisti delle analisi su mercati e consumatori, l'altro volto alla formazione di professionisti della gestione delle attività di marketing strategico e operativo. Nello specifico, è prevista dapprima una serie di corsi comuni a tali due percorsi, e successivamente una serie di attività formative per ciascun percorso.



QUADRO A1.a

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

21/02/2020

In fase di istituzione del Corso di Studio, sono stati consultati:

Case IH Brand Leader - APAC presso Case New Holland
Responsabile Marketing e Vendite di PosteShop
Direttore Image e Brand Equity Management di Pirelli
Chief Marketing Executive di Amplifon
Partner di Ernst & Young
Deputy Retail Manager di Ikea Italia
Former President at Ferrero Pralines Global

La rappresentatività del pool di soggetti intervistati è assicurata non solo dal fatto che le aziende in questione operano in rami di attività eterogenei ma anche dal profilo delle figure intervistate, anch'esse eterogenee per posizione aziendale e funzione specialistica svolta nelle rispettive organizzazioni, non solo nel marketing e non solo nel mondo aziendale in senso stretto.

Le consultazioni con membri di rilievo della business community sono iniziate nel 2014 e proseguono con costanza per la migliore definizione di un progetto avanzato di laurea magistrale in marketing. Tali consultazioni avvengono utilizzando interviste strutturate e in profondità volte ad accertare i 'desiderata' delle aziende considerate nel momento in cui ricorrono al mercato del lavoro dei giovani laureati, con particolare riferimento al campo del marketing.

I colloqui intercorsi sono state poi integrati con l'analisi di rapporti nazionali (ISTAT, EXCELSIOR, CNEL, Isfol, Italia Lavoro, etc.) ed internazionali (Commissione Europea, International Labour Organization, OCSE, etc.) per previsioni sul mercato del lavoro e sull'andamento delle professioni. Ancora un ruolo importante nell'analisi è stato riconosciuto ai report prodotti dal Marketing Science Institute (MSI) e dall'American Marketing Association (AMA).

Ad esempio, i bollettini 2014 Excelsior UNIONCAMERE illustrano positivi effetti sulla domanda di personale qualificato per la grande distribuzione, e in generale per tecnici del marketing, delle vendite e della distribuzione commerciale.

Ancora, società specializzate come Michael Page, Face4Job e Manpower Group considerano insieme ad information technology, il settore commerciale & vendite, quello del retail e quello del marketing e comunicazione come settori dove al momento il mercato del lavoro italiano offre le maggiori opportunità occupazionali. Manpower Group mette inoltre in evidenza, soprattutto nei settori legati al vendite la difficoltà di trovare figure professionali dotate di adeguati livelli di competenza.

Inoltre, secondo il rapporto della Commissione Europea European Vacancy and Recruitment Report 2014, tra i settori occupazionali con la maggior crescita in termini di numero di impiegati risultano essere quelli che richiedono competenze più avanzate, e i professionisti nel campo di vendite, marketing e pubbliche relazioni risultano tra le prime tre figure professionali maggiormente richieste.

Infine, i report di MSI e AMA evidenziano come priorità fondamentali per la formazione in particolare a) l'approfondimento della comprensione del consumatore e dei suoi cambiamenti in ragione delle nuove tecnologie esistenti nonché b) il miglioramento delle capacità di analisi e trattamento dell'immensa mole di dati attualmente a disposizione delle imprese al fine di poter fornire prodotti e in generale programmi di marketing in grado di rispondere al meglio alle esigenze del mercato.

Mettendo a sistema quanto sopra sono emersi diversi spunti importanti di cui il Dipartimento ha tenuto conto per la

progettazione del CdS in Marketing.

E' emersa in particolare in maniera chiara e coerente la necessità del mondo del lavoro di giovani laureati con forte specializzazione, in grado di contribuire sin da subito con le proprie capacità e conoscenze al miglioramento delle performance dell'organizzazione di appartenenza. E' forte quindi l'esigenza di conoscenze aggiornate e profonde su specifici temi funzionali. Questo vale sia per grandi organizzazioni che per imprese di medio-piccole dimensioni.

Le tendenze emerse dalle consultazioni effettuate e di cui si è tenuto conto nella progettazione del corso di laurea in marketing possono essere raggruppate nelle seguenti categorie tematiche:

- comunicazione di marketing: oggi, per avere successo, è fondamentale non solo saper gestire le attività di comunicazione tradizionali, ma anche gestire il coordinamento delle attività di marketing con la Direzione Comunicazione. Per fare ciò è fondamentale essere abili nel gestire il linguaggio e lo storytelling del prodotto (o della marca), che permette di individuare e declinare in maniera efficace ed integrata tutti i messaggi da rivolgere ai diversi pubblici, e la touch point analysis, che rappresenta oggi una mappatura di fondamentale importanza di tutti i punti di possibile contatto con i target-obiettivo, e la cui comprensione (e il cui dominio) è di assoluto valore strategico per l'azienda. Infine è centrale acquisire gli strumenti per la gestione della cosiddetta 'diversity', intesa come gestione di risorse diverse nel campo della comunicazione e della gestione di target diversi;

- social media/digital marketing: negli ultimi anni il web ha ridefinito e riscritto sia il modo che i tempi di fare marketing e in particolar modo ha modificato la relazione tra prodotto e canale. In particolare è importante focalizzarsi su temi quali nuovi comportamenti ed aspettative del consumatore digitale, tecniche e strumenti di social media monitoring, principi e strategie di digital engagement, content strategy. E' fondamentale anche fornire agli studenti gli strumenti ed i mezzi per utilizzare Google come strumento di marketing, e non solo come motore di ricerca, per analisi statistiche ed individuazione di profili specifici. Da non tralasciare è il tema legato alle tecniche di misurazione della performance digitale, che offre strumenti utili anche dal punto di vista della strategia e del metodo, esigenza a cui la laurea magistrale in marketing risponde con il profilo di Marketing Analytics;

- customer experience/channel management: è fondamentale la comprensione dei percorsi di interazione multicanale e cross-canale in ottica customer centrica. E' necessario possedere competenze specifiche per essere in grado di esplorare l'intero universo dei touch point (online e offline) e comprendere quindi le decisioni di acquisto. Di conseguenza di primissima importanza saranno i temi legati a strategie multichannel (o omnichannel) di marketing, customer journey mapping, customer experience management e analisi del flusso distributivo di tutti i canali tra il livello sell-in e il livello sell-out;

- innovation/new business models: è centrale focalizzarsi sui processi per l'innovazione dei prodotti e dei servizi offerti così come sui modelli per analizzare la value chain e definire key stakeholder e influencer con una definizione dell'offerta per un target diretto;

- marketing nei mercati emergenti: nuove ed originali soluzioni devono essere sviluppate. Inoltre, processi di reverse engineering delle soluzioni sviluppate per i paesi emergenti permettono di modellare quelle stesse soluzioni per i mercati più maturi.



QUADRO A1.b

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

16/05/2022

L'Ateneo ha consolidato un processo di consultazioni esterne volto, da un lato a garantire la costante coerenza tra obiettivi strategici di Ateneo ed offerta formativa, e dall'altro ad assicurare il monitoraggio puntuale sul singolo Corso di Studi e a definire con efficacia e tempestività gli interventi.

Con questo obiettivo, ogni Corso di Studi ha il proprio Comitato di Indirizzo (CoDI).

Il CoDI, che si riunisce con cadenza almeno semestrale, è composto da professionisti operanti in contesti e con funzioni in linea con gli sbocchi professionali del CdS di riferimento e ha il compito di analizzare in dettaglio l'offerta formativa e proporre modifiche e aggiornamenti.

Nell'a.a. 2021-2022 il Comitato di Indirizzo del CdS in Marketing si è riunito due volte:

- nell'autunno 2021, per il monitoraggio dell'offerta formativa 2021-2022;
- nella primavera del 2022, per la presentazione dell'offerta formativa 2022-2023.

A valle dell'ultimo incontro, sulla base degli esiti della discussione e di un questionario sottoposto ai membri del CoDI, è stata ricavata una SWOT Analysis, volta ad individuare i punti di forza e di debolezza del CdS nonché le possibili minacce da tenere in considerazione e opportunità da cogliere.

I verbali dei Comitati di Indirizzo vengono pubblicati sul sito di Ateneo disponibile al link in calce.

Link: <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/comitati-di-indirizzo>



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Esperto in Marketing

funzione in un contesto di lavoro:

L'esperto di marketing ha il compito di elaborare e implementare le strategie di marketing e di vendita di beni e servizi, si occupa dell'efficienza della rete distributiva e commerciale, del monitoraggio delle vendite e del gradimento sul mercato di beni o i servizi prodotti da imprese o enti pubblici. Questa figura, quindi, copre gli step chiave dei processi di marketing, che comprendono le aree di market analysis & sales, marketing strategic planning, marketing implementation e monitoring, marketing communication, product marketing, brand management.

competenze associate alla funzione:

Le competenze che si richiedono a questa funzione sono relative alla gestione delle leve di marketing e nell'analisi del comportamento d'acquisto del consumatore.

In particolare:

- competenze avanzate di marketing e vendite
- competenze analitiche quali-quantitative avanzate per la gestione e l'analisi dei dati;
- competenze in ricerche di mercato;
- competenze di customer intelligence e insight;
- capacità di interpretazione dei trend comportamentali;
- competenze di gestione di progetti e di lavoro in team;
- competenze trasversali di natura comunicativa/relazionale, anche in lingua straniera;
- competenze trasversali di tipo organizzativo-gestionale

sbocchi occupazionali:

Imprese private e pubbliche nei diversi settori di attività (industria, commercio, turismo, banche, agricoltura), pubblica amministrazione, organizzazioni no profit, lavoro autonomo. Imprese industriali produttrici di beni di consumo e di investimento, imprese commerciali di distribuzione ed imprese di servizi



1. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
4. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)



03/04/2020

Per essere ammessi al corso occorre essere in possesso di una laurea o del diploma universitario di durata triennale nelle classi di laurea sottoindicate, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.

Possono accedere gli studenti iscritti/laureati in una delle seguenti classi di laurea:

L-18 (D.M. 270/04) e 17 (D.M. 509/99) – Scienze dell'economia e della gestione aziendale

L-33 (D.M. 270/04) e 28 (D.M. 509/99) – Scienze economiche

Gli studenti provenienti da classi di laurea diverse da quelle sopraindicate possono partecipare alla prova di ammissione solo se in possesso di almeno 48 crediti formativi universitari complessivi (conseguiti o da conseguire) all'interno di almeno due dei seguenti ambiti disciplinari:

Economico SECS/P/01, SECS-P/02, SECS-P/05, SECS-P/06

Giuridico IUS/01 IUS/04, IUS/05, IUS/09

Aziendale SECS-P/07, SECS-P/08, , SECS-P/09, SECS-P/10, SECS-P/11

Ingegneristico ING-IND/35, ING-INF/05

Informativo INF/01

Matematico-Statistico SECS-S/01, SECS-S/03, SECS-S/04, SECS-S/06; MAT/06

Fermo restando quanto sopra, l'iscrizione è subordinata comunque alla verifica della personale preparazione e/o al superamento di una prova di ammissione ed al possesso di un livello di inglese non inferiore al B2 in caso si voglia accedere ad indirizzi in lingua inglese. Le modalità di verifica sono definite e rese note nel Regolamento didattico del Corso di Studio.



15/06/2022

Per essere ammesso al corso di laurea magistrale, lo studente deve essere in possesso di una laurea triennale nelle classi seguenti, o nelle equivalenti classi ex D.M. 509/1999, oppure di altro titolo conseguito all'estero, riconosciuto idoneo in base alla normativa vigente:

L-18 (D.M. 270/04) e 17 (D.M. 509/99) - Scienze dell'economia e della gestione aziendale

L-33 (D.M. 270/04) e 28 (D.M. 509/99) - Scienze economiche

Gli studenti anche provenienti da classi di laurea diverse da quelle sopraindicate possono partecipare alla selezione solo se hanno nel piano di studi almeno 48 crediti formativi universitari complessivi (conseguiti o da conseguire) all'interno di almeno due dei seguenti ambiti disciplinari:

- Economico (da SECS-P/01 a SECS-P/06 , SECS-P/12)
- Giuridico (IUS/01, IUS/02, IUS/04, IUS/05, IUS/07, IUS/09, IUS/10)
- Aziendale (da SECS-P/07 a SECS-P/11, SECS-P/13)
- Matematico - statistico (MAT/01, MAT/06, MAT/09, SECS-S/01, SECS-S/03, SECS-S/04, SECS-S/06)
- Informatico- Ingegneristico (INF/01, ING-INF/05, ING-INF-35)

L'iscrizione al corso di laurea magistrale è subordinata al conseguimento della laurea triennale di primo livello entro la prima sessione utile dopo l'estate, alla verifica della personale preparazione e/o al superamento di una prova di ammissione. Inoltre, è necessario avere un livello di competenza della lingua inglese almeno pari a B1, in caso di iscrizione ad un corso di laurea in lingua italiana, pari almeno a B2, in caso di iscrizione ad un corso di laurea erogato in inglese.

Per conoscere le modalità di ammissione si rimanda a quanto pubblicato sul sito di Ateneo

Link: <http://www.luiss.it/entra-luiss/ammissione-magistrali>



21/02/2020

L'ordinamento del corso di Laurea Magistrale in Marketing consente ai laureati di acquisire un'approfondita conoscenza delle logiche e dei fondamentali dei processi di marketing.

Il corso ha l'obiettivo di stimolare l'apprendimento e la riflessione degli studenti su: il ruolo che il marketing ricopre nelle aziende e nelle società - in cui il cliente assume una posizione sempre più centrale come motore del cambiamento e dell'apprendimento organizzativo; le fasi tipiche dell'attività di marketing, ovvero analisi, strategia e gestione delle leve operative.

In particolare, il corso prevede insegnamenti di base volti a fornire agli studenti le nozioni fondamentali in tema di comportamento d'acquisto del consumatore, metodologie di ricerca a supporto delle decisioni di marketing, aspetti legali e regolamentari attinenti al funzionamento dei mercati e del rapporto tra aziende e consumatori, ruolo del marketing nel contesto aziendale ed economico complessivo e gestione di prodotti e marche.

Successivamente, è prevista la suddivisione del corso di laurea in due percorsi di apprendimento diversi volti a formare da un lato i marketing analyst e dall'altro operatori di marketing attivi in organizzazioni profit e non, in differenti industry.

Il primo tipo di profilo ha l'obiettivo di formare specialisti nelle analisi su mercati e consumatori. A tal fine, sono previsti insegnamenti volti a consentire agli studenti di familiarizzare con le metodologie e le tecniche più rilevanti di analisi dei dati (big e small) rilevanti per le decisioni di marketing. Gli output di tali processi rappresentano senz'altro una delle principali fonti di innovazione e creazione di valore per le aziende di ogni settore. Questo profilo sarà erogato sia in italiano che in inglese.

Il secondo profilo è caratterizzato da insegnamenti aventi l'obiettivo di formare specialisti nel management delle attività di marketing. Sono, pertanto, previsti insegnamenti sul tema dell'interazione collaborativa tra aziende e clienti, del customer engagement e del linguaggio per la comunicazione.

In particolare, tali insegnamenti riguardano la gestione della comunicazione nell'era social e dell'innovazione customer-driven e la creazione di esperienze di consumo che coinvolgano il cliente sul piano emozionale e attitudinale.

Infine, è previsto un ulteriore corso comune ai due percorsi suddetti, nel quale gli studenti avranno occasione di realizzare un piano di marketing e di simulare su una piattaforma digitale (Markstrat) strategie e politiche di marketing reali.

Il corso prevede l'utilizzo di un metodo didattico all'avanguardia e variegato, che unisce lezioni tradizionali ad analisi dei casi studio più avanzati, progetti di ricerca in collaborazione con le imprese e testimonianze di esponenti di rilievo del mondo aziendale.

Nel complesso, il corso fornisce il bagaglio di competenze per coloro che intendono realizzare una carriera nell'area marketing nell'ambito di imprese, società di ricerca, società di consulenza o start up, oltre che competenze imprenditoriali alla base delle valutazioni di opportunità di business anche su scala ridotta (piccole e medie imprese, family-business), che si presentano a livello nazionale e internazionale.

<p>▶ QUADRO A4.b.1 RAD</p>	<p>Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi</p>
------------------------------------	---

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<p>L'acquisizione di conoscenze avanzate negli ambiti economico-aziendale, economico, matematico-statistico, giuridico e del linguaggio ha lo scopo di far acquisire ai laureati le conoscenze circa la corretta percezione e interpretazione dei segnali di cambiamento del mercato e la formulazione di una proposta di valore equilibrata. Specifica attenzione sarà dedicata al consumer behavior e l'identificazione dei fattori chiave che agiscono nei processi decisionali, al design della value proposition nonché ai temi della misurazione del valore per il cliente e della soddisfazione delle istanze dei diversi stakeholders. Al termine del corso lo studente avrà sviluppato la capacità di comprendere i nessi tra il valore generato per il cliente, l'ampiezza e la qualità delle relazioni di mercato</p> <p>Le conoscenze sono acquisite con la frequenza alle lezioni tenute dal docente,</p>	
---	--	--

con le esercitazioni, con la partecipazione a seminari, convegni e conferenze tenuti anche da ospiti esterni provenienti dal mondo accademico e professionale. Ulteriormente, l'acquisizione avviene attraverso la partecipazione attiva a casi studio, progetti di gruppo in collaborazione con imprese ed organizzazioni esterne e altre attività di didattica esperienziale.

La presenza di contenuti multimediali disponibili su piattaforma e-learning (video, slide, esercitazioni, forum, gruppi di lavoro, ecc.) darà la possibilità di creare un'interazione permanente tra classe e docente dando l'opportunità di verificare in tempo reale le competenze hard e soft.

Dette conoscenze sono verificate mediante il superamento degli esami, la frequenza di seminari, la redazione e discussione della tesi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del percorso lo studente avrà acquisito le competenze manageriali, economiche, quantitative e giuridiche per analizzare e interpretare le dinamiche competitive del settore.

La struttura del percorso formativo, le modalità didattiche interattive e le attività formative previste (project work, laboratori, testimonianze aziendali, business game, ecc.) puntano non solo a trasferire agli studenti conoscenze altamente specializzate ma anche a sviluppare capacità di ascolto, team working, partecipazione e leadership. Il percorso formativo consentirà allo studente di confrontarsi su temi specifici dell'ambito di studio con capacità di giudizio sintetico, di decisione e iniziativa progettuale.

Le capacità saranno acquisite tramite business game, case study, simulazioni, attività individuali o in team in partnership con imprese ed organizzazioni, tirocinio.

Gli esiti dei business game, case study, simulazioni, attività individuali o in team, nonché la supervisione dell'attività svolta nell'ambito dei laboratori e del tirocinio, costituiranno i momenti di verifica.

Aziendale

Conoscenza e comprensione

Acquisizione di conoscenze specialistiche nell'ambito della funzione aziendale di marketing, sia per quanto riguarda la gestione dei processi di marketing e l'utilizzo delle leve di marketing (prodotto, brand, distribuzione, prezzo, comunicazione, etc.) sia per l'analisi dei dati di marketing (c.d. big data).

Queste conoscenze sono acquisite tramite lezioni frontali, esercitazioni, business game, project work supportati da aziende, seminari e laboratori.

Ulteriormente, l'acquisizione avviene attraverso la partecipazione attiva a casi studio, progetti di gruppo in

collaborazione con imprese ed organizzazioni esterne e altre attività di didattica esperienziale.

La valutazione finale che permette di valutare le conoscenze si realizza attraverso esami scritti e orali, esercitazioni e prove intermedie, verifica dei lavori (singoli o di gruppo) svolti, presentazione in classe dei risultati raggiunti anche davanti ai manager aziendali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Viene favorito lo sviluppo di capacità interpretativa sia in ambito concettuale che in ambito pratico.

Tali capacità sono acquisite attraverso la presentazione di modelli interpretativi di riferimento e lo sviluppo di progetti pratici nel corso ed al termine del percorso di studi specialistico.

La capacità di comprensione e di applicazione degli strumenti sarà riscontrata nei momenti di verifica al termine di ogni insegnamento e nel corso di prove e simulazioni da svolgersi durante l'anno, volte a verificare la capacità di apprendimento e la capacità di risoluzione di problemi concreti nell'ambito di marketing. Verrà data particolare enfasi all'insegnamento di strumenti, modelli e tecniche volti a consentire la risoluzione di problemi pratici.

Queste capacità, oltre ad essere valutate in fase finale nei momenti di verifica conclusivi (in forma scritta e/orale), potranno essere monitorate in itinere attraverso prove intermedie, mediante modalità didattiche interattive, presentazioni aziendali e project work, discussione di casi e partecipazione attiva non solo alle lezioni ma anche alle attività collaterali svolte con le imprese.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO [url](#)

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO [url](#)

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO [url](#)

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO [url](#)

ANALISI E MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE DI MARKETING - MARKETING METRICS [url](#)

BE ACTIVE IN THE SUMMER [url](#)

BRAND MANAGEMENT/TOPICS IN DIGITAL MARKETING [url](#)

BUSINESS AND MARKETING ANALYTICS [url](#)

BUSINESS AND MARKETING ANALYTICS [url](#)

COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA [url](#)

CONSUMER BEHAVIOR [url](#)

CONSUMER BEHAVIOR [url](#)

GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA [url](#)

GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA [url](#)

GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA [url](#)

GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA [url](#)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

LEARNING INNOVATION ACTIVITIES [url](#)

MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA [url](#)

MARKETING METRICS [url](#)

MARKETING PLAN & MARKSTRAT SIMULATION [url](#)

MARKETING PLAN & MARKSTRAT SIMULATION [url](#)

MARKETING PLAN AND MARKSTRAT SIMULATION [url](#)

MARKETING PLAN AND MARKSTRAT SIMULATION [url](#)

MARKETING RESEARCH [url](#)
ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES [url](#)
ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES [url](#)
ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES [url](#)
ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES [url](#)
ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES [url](#)
ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES [url](#)
PERFORMANCE MARKETING [url](#)
PRODUCT & BRAND MANAGEMENT [url](#)
PRODUCT & BRAND MANAGEMENT [url](#)
PROVA FINALE [url](#)
RESEARCH METHODOLOGY - MARKETING [url](#)
RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING [url](#)
RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING [url](#)
RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING [url](#)
RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING [url](#)
RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING [url](#)
RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING [url](#)
RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING [url](#)
RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING [url](#)
THESIS WRITING SEMINAR [url](#)
UNDERSTANDING THE CONSUMER [url](#)

Economica

Conoscenza e comprensione

Acquisizione di conoscenze relative alla teoria dei consumi e all'applicazione della psicologia cognitiva alla comprensione delle decisioni economiche e al modo in cui queste influenzano i prezzi di mercato e l'allocazione delle risorse.

Queste conoscenze sono acquisite tramite lezioni frontali, esercitazioni, seminari e laboratori, project work.

Ulteriormente, l'acquisizione avviene attraverso la partecipazione attiva a casi studio, progetti di gruppo e altre attività di didattica esperienziale.

La valutazione finale che permette di valutare le conoscenze si realizza attraverso esami scritti e orali, esercitazioni e prove intermedie, verifica dei lavori (singoli o di gruppo) svolti, presentazione in classe dei risultati raggiunti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di comprendere la teoria dei consumi ed il comportamento del consumatore e come questi possano influenzare le decisioni di marketing.

Queste capacità sono acquisite tramite lezioni frontali, esercitazioni, seminari e laboratori, project work.

La capacità di comprensione e di applicazione sarà riscontrata nei momenti di verifica al termine di ogni insegnamento e nel corso di prove e simulazioni da svolgersi durante l'anno, volte a verificare la capacità di apprendimento e la capacità di risoluzione di problemi concreti nell'ambito di marketing. Verrà data particolare enfasi all'insegnamento di strumenti, modelli e tecniche volti a consentire la risoluzione di problemi pratici.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

BE ACTIVE IN THE SUMMER [url](#)

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING [url](#)

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING [url](#)

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING [url](#)

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING [url](#)

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING [url](#)

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING [url](#)

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING [url](#)

BLOOMBERG [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

LEARNING INNOVATION ACTIVITIES [url](#)

MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS [url](#)

MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS [url](#)

MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS [url](#)

MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS [url](#)

MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS [url](#)

MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

THESIS WRITING SEMINAR [url](#)

Statistico-Matematica

Conoscenza e comprensione

Acquisizione di capacità relative allo sviluppo di metodi e tecniche per il trattamento e l'analisi di dati utilizzando un'ampia gamma di strumenti sia teorici sia pratici, al fine di fornire gli strumenti più avanzati possibili per la gestione dei cosiddetti Big Data.

Le conoscenze sono acquisite attraverso lezioni frontali durante le quali gli elementi teorici vengono presentati attraverso letture interattive, esercitazioni in aula per lo sviluppo di casi concreti, progetti di tipo applicativo con il supporto di aziende, business games e interventi di ospiti esterni.

La valutazione avviene attraverso la verifica di progetti svolti in classe e progetti svolti con il supporto di aziende, esercitazioni e la presenza assidua alle lezioni.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di comprensione dei dati e capacità di utilizzare strumenti più o meno avanzati per la gestione e l'analisi di dati relativi ad attività di marketing.

Le capacità sono acquisite attraverso lezioni frontali durante le quali gli elementi teorici vengono presentati attraverso letture interattive, esercitazioni in aula per lo sviluppo di casi concreti, progetti di tipo applicativo con il supporto di aziende, business games e interventi di ospiti esterni.

La valutazione avviene attraverso la verifica di progetti svolti in classe e progetti svolti con il supporto di aziende, esercitazioni e la presenza assidua alle lezioni.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

BE ACTIVE IN THE SUMMER [url](#)

BLOOMBERG [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

DIGITAL MARKETING [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

INTRODUCTORY DATA SCIENCE FOR MARKETING [url](#)

LEARNING INNOVATION ACTIVITIES [url](#)

METODI STATISTICI PER IL MARKETING [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

STATISTICS FOR MARKETING [url](#)

THESIS WRITING SEMINAR [url](#)

Giuridica

Conoscenza e comprensione

Acquisizione di conoscenze relative alle tematiche regolamentari e legali attinenti al funzionamento dei mercati e al rapporto tra aziende fornitrici (concorrenza) e tra aziende fornitrici e clienti.

Fornire una preparazione in relazione ai principali profili giuridici che vengono in rilievo nell'ambito del marketing

Tali conoscenze verranno conseguite attraverso lezioni frontali, seminari, discussioni in classe, analisi di casi pratici. Professionisti da autorità indipendenti e studi internazionali prenderanno parte alle lezioni, in occasione di seminari dedicati ad alcuni argomenti specifici.

La verifica avverrà tramite presentazione dei casi di studio; prove intermedie, esami scritti (modello open-book) o orali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di identificare, gestire e risolvere problemi regolamentari e legali riguardanti l'ambiente concorrenziale e il rapporto tra le aziende nonché i problemi attinenti alle problematiche relative al rapporto tra le aziende e i loro clienti e pertanto a temi quali comunicazione, prodotto, etc..

Tali capacità verranno conseguite attraverso lezioni frontali, seminari, discussioni in classe, analisi di casi pratici. Professionisti da autorità indipendenti e studi internazionali prenderanno parte alle lezioni, in occasione di seminari dedicati ad alcuni argomenti specifici.

La verifica avverrà tramite presentazione dei casi di studio; prove intermedie, esami scritti (modello open-book) o orali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

BE ACTIVE IN THE SUMMER [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

LEARNING INNOVATION ACTIVITIES [url](#)

LEGAL ISSUES IN MARKETING [url](#)

LEGAL ISSUES IN MARKETING [url](#)
LEGAL ISSUES IN MARKETING [url](#)
LEGAL ISSUES IN MARKETING [url](#)
LEGAL ISSUES IN MARKETING [url](#)
LEGAL ISSUES IN MARKETING [url](#)
MARKETING LAW AND REGULATION [url](#)
PROVA FINALE [url](#)
THESIS WRITING SEMINAR [url](#)

Filosofia e teoria del linguaggio

Conoscenza e comprensione

Acquisizione di conoscenze sul ruolo che la dimensione linguistica riveste a seconda dei diversi contesti di uso e in particolare nella comunicazione di marketing delle organizzazioni sia nei media tradizionali che in quelli nuovi (digitali). Particolare attenzione sarà inoltre dedicata alle diverse modalità e articolazioni che l'indagine sul linguaggio può assumere nonché alle implicazioni di marketing di tale indagine.

Le conoscenze saranno conseguite tramite lezioni frontali, case study, esercitazioni, project work (Adoption Lab).

Le conoscenze saranno verificate con gli esiti dei project work e degli esami finali, prevalentemente scritti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di analizzare criticamente la comunicazione in media tradizionali e "nuovi media"; capacità di applicare le conoscenze teoriche acquisite sui linguaggi in contesti di marketing.

Le capacità saranno conseguite tramite lezioni frontali, case study, esercitazioni, project work (Adoption Lab).

Le capacità saranno verificate con gli esiti dei project work e degli esami finali, prevalentemente scritti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

BE ACTIVE IN THE SUMMER [url](#)

COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA [url](#)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

LEARNING INNOVATION ACTIVITIES [url](#)

MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

THESIS WRITING SEMINAR [url](#)

AREA LINGUISTICA

Conoscenza e comprensione

Per gli studenti iscritti agli indirizzi in italiano è obbligatorio seguire un corso di lingua inglese; per gli studenti iscritti agli indirizzi in inglese è obbligatorio un corso di lingua differente dall'inglese (a scelta tra spagnolo, francese, tedesco, arabo, russo, portoghese, cinese).

Agli studenti stranieri è garantita la possibilità di seguire un corso di italiano.

Il corso di lingua é organizzato in piccoli gruppi a seconda del livello di competenza linguistica.

Il laureato deve acquisire un'adeguata conoscenza della lingua e conclude il proprio percorso con un livello finale proporzionato al livello di ingresso.

Gli studenti con livello di lingua alto (da C1) saranno comunque tenuti a seguire un corso commisurato alle proprie competenze.

Il corso di studi offre la possibilità di partecipare al bando Erasmus e possono essere riconosciuti esami svolti all'estero anche nell'ambito dei programmi Semester free mover e Summer School (oltre a programmi di DD da verificare nella sezione B5 apposita).

Gli strumenti didattici utilizzati sono lezioni frontali, project group, seminari di approfondimento.

Le conoscenze vengono verificate attraverso prove intermedie e finali (scritte e/o orali) a metà ed alla fine di ogni semestre.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato avrà la capacità di comprendere articoli di cultura generale e specialistica e saprà interagire, verbalmente o in forma scritta, per esprimere le proprie idee e saperi.

Gli strumenti didattici utilizzati sono lezioni frontali, project group, seminari di approfondimento.

Le capacità vengono verificate attraverso prove intermedie e finali (scritte e/o orali) a metà ed alla fine di ogni semestre.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ARABO [url](#)

ARABO [url](#)

BE ACTIVE IN THE SUMMER [url](#)

BUSINESS ENGLISH AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT [url](#)

BUSINESS ENGLISH AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT [url](#)

CINESE [url](#)

CINESE [url](#)

FRANCESE [url](#)

FRANCESE [url](#)

ITALIANO [url](#)

ITALIANO [url](#)

LEARNING INNOVATION ACTIVITIES [url](#)

PORTOGHESE [url](#)

PORTOGHESE [url](#)

RUSSO [url](#)

RUSSO [url](#)

SPAGNOLO [url](#)

SPAGNOLO [url](#)

TEDESCO [url](#)

TEDESCO [url](#)

THESIS WRITING SEMINAR [url](#)

Area Competenze Trasversali

Conoscenza e comprensione

Nel I anno accademico sono offerte delle attività integrative a quelle curriculari, nel gap tra il I e il II semestre e nel gap

tra il II e il III semestre, ossia rispettivamente nei mesi di gennaio/febbraio e giugno/luglio.

Nel gap tra il I e il II semestre è offerta l'attività "Content Design & Production" volta a fornire agli studenti gli strumenti e le conoscenze utili per comprendere come e cosa comunicare, in particolare sul web, per presentare sé stessi in modo efficace a potenziali futuri employer.

Gli studenti impareranno come fare storytelling, come creare diversi contenuti multimediali, e cosa è importante comunicare per creare e trasferire un'immagine positiva di sé stessi basata sulla combinazione delle skill, hard e soft, che hanno acquisito grazie alle attività curriculari ed extra curriculari conseguite.

Obiettivo ultimo di questa attività, è, quindi, quello di migliorare la capacità di comunicazione degli studenti, rendendoli in grado di realizzare il proprio "portfolio/curriculum vitae" digitale dove illustrare l'insieme di attività e output che hanno realizzato nel loro percorso accademico.

Nel gap tra il II e il III semestre gli studenti avranno la possibilità di partecipare alle attività di "Be Active in the Summer", che consentiranno loro di applicare le competenze e le metodologie acquisite nel I anno accademico per risolvere problemi reali, formulati sotto forma di domanda di ricerca, assegnati da rappresentanti di organizzazioni no-profit ("Be a Social Activist") o for profit ("Be a Project Based Intern").

In particolare, gruppi di studenti, creati in maniera randomica dagli uffici responsabili, dovranno rispondere alla domanda di ricerca assegnata analizzando la conoscenza esistente sull'argomento di riferimento e raccogliendo evidenze empiriche a supporto della soluzione da loro proposta. Al fine di realizzare il progetto, gli studenti avranno a disposizione un vademecum, un tutor e la possibilità di incontrare gli esponenti dell'organizzazione coinvolta sia all'inizio dell'attività che in un momento intermedio per ricevere feedback prima della presentazione finale del loro output.

Obiettivo ultimo di questa attività è quindi quello di rafforzare le capacità di pensiero critico, di lavorare in gruppo, dove possibile con persone aventi diversi background, e di comunicazione degli studenti.

Inoltre, queste attività saranno un'occasione per gli studenti di avere un impatto sociale e di avvicinarsi al "mondo del lavoro", potendosi interfacciare in modo diretto con potenziali futuri employer.

Nel Gap 1 le conoscenze verranno trasmesse soprattutto tramite lezioni frontali, analisi e discussione in aula, incontri con professional e sviluppo di project work e saranno monitorate da docenti e/o tutor e/o professional che forniranno feedback agli studenti.

Nel Gap 2, invece, l'approccio didattico sarà maggiormente di natura pratica e vedrà gli studenti coinvolti in prima persona nelle diverse attività.

La frequenza e la partecipazione attiva alle attività svolte in aula saranno metodo di valutazione, potrà essere prevista la valutazione dell'output individuale o di gruppo prodotto alla fine delle attività.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Tramite le attività proposte nei diversi gap gli studenti avranno modo di rafforzare le loro capacità di pensiero critico, di migliorare le loro capacità di lavorare in gruppo e di implementare le loro abilità di presentazione dei lavori realizzati.

Nel Gap 1 le conoscenze verranno trasmesse soprattutto tramite lezioni frontali, analisi e discussione in aula, incontri con professional e sviluppo di project work e saranno monitorate da docenti e/o tutor e/o professional che forniranno feedback agli studenti.

Nel Gap 2, invece, l'approccio didattico sarà maggiormente di natura pratica e vedrà gli studenti coinvolti in prima persona nelle diverse attività.

La frequenza e la partecipazione attiva alle attività svolte in aula saranno metodo di valutazione, potrà essere prevista la valutazione dell'output individuale o di gruppo prodotto alla fine delle attività.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BE ACTIVE IN THE SUMMER [url](#)

BUSINESS ENGLISH AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT [url](#)

BUSINESS ENGLISH AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT [url](#)

CONTENT DESIGN & PRODUCTION [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

LEARNING INNOVATION ACTIVITIES [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

THESIS WRITING SEMINAR [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale in Marketing avrà acquisito un'elevata capacità di autonomia di valutazione e di giudizio su problemi di marketing e gli strumenti metodologici utili per la raccolta e l'interpretazione dei dati in modo da usare la conoscenza generata per un'originale soluzione dei problemi che si troverà ad affrontare in contesto lavorativo.

Avrà acquisito quindi abilità di analisi dei problemi e capacità d'individuazione delle informazioni necessarie alla loro soluzione.

Nello specifico, saranno sviluppate adeguatamente competenze di pensiero critico, di problem solving, di autogestione, di lavoro di squadra, di relazione e comunicazione, che vanno a valorizzare e a rendere maggiormente spendibili le competenze disciplinari.

Verranno acquisiti gli strumenti critici per comprendere l'opportunità dell'utilizzo delle tecnologie digitali a vari livelli e lo studente sarà in grado di capirne l'impatto anche in termini di limiti, rischi, responsabilità e saprà dunque usarle, filtrarle, valutarle e gestirle, in modo consapevole.

L'autonomia di giudizio sarà acquisita - durante gli insegnamenti caratterizzanti - tramite l'assegnazione di progetti diretti all'analisi e la risoluzione di casi reali.

L'autonomia è verificata tramite supervisione dell'attività svolta nelle prove scritte, orali, nelle stesure di commenti originali su temi di approfondimento, nonché l'attività di supervisione su progetti di gruppo o individuali.

Abilità comunicative

Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione e dei dati, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia. Avrà acquisito capacità di interagire utilizzando le conoscenze specialistiche in relazione ai vari contesti lavorativi.

Al fine di favorire l'acquisizione della necessaria padronanza della lingua inglese a livello professionale, è stato inserito in ogni profilo curricolare erogato in italiano un insegnamento obbligatorio in lingua inglese. Le abilità comunicative

	<p>saranno riscontrate dalla prova di esame scritta ed orale oltre alla valutazione degli interventi in aula e dalla realizzazione di presentazioni da parte degli studenti con riferimento ai progetti svolti.</p>	
Capacità di apprendimento	<p>Il corso punta principalmente a sviluppare capacità metodologiche, strumenti cognitivi e abilità che consentono al laureato di conoscere le tecniche del marketing e di adattare alla specificità del contesto di riferimento.</p> <p>Tale capacità di apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze, viene sviluppata attraverso opportunità di approfondimento di tematiche specifiche, all'interno di singoli insegnamenti e/o per lo svolgimento della prova finale. Ciò avviene attraverso approfondimenti empirici e/o teorici.</p> <p>La verifica dei risultati attesi avviene attraverso presentazione di lavori di gruppo, esami di profitto e prova finale. Ulteriore verifica è rappresentata dagli esiti dei colloqui di selezione per i tirocini.</p>	


QUADRO A4.d
Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

13/02/2022

Le attività affini e integrative hanno l'obiettivo di consentire un migliore conseguimento degli obiettivi formativi del corso. Al termine del I semestre gli studenti possono scegliere un curriculum e le attività affini sono pensate sia per approfondire topics ritenuti particolarmente importanti sia in coerenza con i profili professionali in uscita o il proseguimento verso percorsi di dottorato.

Da un punto di vista metodologico esse sono caratterizzate da active learning e da uno stretto connubio tra teoria e pratica, che prevedono anche lo sviluppo di attività project-based. L'obiettivo è di coinvolgere gli studenti nella risoluzione di sfide di business simili a quelle che affronteranno nel mondo del lavoro, con la supervisione di accademici, manager, professionisti del settore.

Le attività, coerentemente anche con il curriculum scelto, mirano al conseguimento di questi obiettivi:

- Capacità di sviluppare e attuare ricerca di marketing e capacità di utilizzare software e strumenti di statistica per la ricerca di marketing.
- Conoscenza di customer intelligence, per imparare ad analizzare ed estrarre valore dai dati dei clienti strutturati (numeri) e non strutturati (es. testo, immagini).
- Conoscenza di teorie, modelli, metodi, tecniche, specifici indicatori per misurare e valutare le performance di marketing. Il tutto finalizzato a progettare investimenti consapevoli e verificarne adeguatamente i ritorni e la generazione del valore.
- conoscenza interdisciplinare del settore del retail, attraverso conoscenze e risorse analitiche che permetteranno agli studenti di comprendere i vari aspetti della strategia del retail, la gestione del merchandise, le risorse umane e la gestione dello store.
- Conoscenza della comunicazione di marketing e le relative metodologie di analisi, con approfondimento sui nuovi scenari della comunicazione di marketing integrata con particolare riferimento al processo di media planning, budgeting e misurazione dei risultati.



21/02/2020

L'esame di laurea consiste nella discussione e valutazione di una dissertazione scritta (tesi) in italiano o altra lingua. La tesi dovrà essere elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore e dovrà manifestare la maturità critica, letteraria, tecnico-scientifica corrispondente alle figure culturali e professionali specifiche della laurea magistrale. La tesi qualifica in modo significativo il percorso formativo ed è il risultato di un'attività di ricerca, svolta sotto la guida di un docente relatore, su un tema riconducibile alle discipline che caratterizzano il curriculum dello studente. Nella tesi lo studente deve dimostrare padronanza delle basi metodologiche degli ambiti disciplinari rilevanti e deve approfondire un argomento specifico sviluppando aspetti teorici o aspetti applicativi e di natura empirica.

Il Relatore unitamente al Correlatore saranno garanti del lavoro svolto.



16/05/2022

Il conseguimento della Laurea Magistrale prevede la discussione collegiale di una tesi elaborata in modo originale, su un tema di elevata complessità relativo ad uno degli insegnamenti presenti nel piano di studio dello studente.

Essa può consistere in un lavoro di contenuto descrittivo, applicativo o in un lavoro di ricerca, e può essere sviluppato in varie forme e con la finalità di produrre nuova conoscenza o nuove metodologie scientifiche oppure finalizzato ad analizzare un problema e a fornirne adeguata soluzione.

La tesi, una volta approvata dal relatore e dal correlatore, viene discussa davanti ad una Commissione nominata dal Direttore del Dipartimento. La Commissione è formata da almeno cinque membri ed è presieduta da un docente di ruolo interno.

Il voto di laurea, espresso in centodecimi, con eventuale lode, viene attribuito dalla Commissione di laurea, su proposta del relatore, sulla base del curriculum dello studente. La valutazione deve tener conto della maturità scientifica e della preparazione attestata attraverso l'esame di laurea. La lode viene proposta dal relatore e deve essere approvata all'unanimità. Può essere concessa all'unanimità anche una speciale menzione.

Il numero dei crediti attribuiti alla tesi è riportato nel Regolamento Didattico.

I criteri di attribuzione del punteggio di laurea sono deliberati dal Senato Accademico.

Link: <http://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/assegnazione-tesi-ed-esame-di-laurea>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: REGOLAMENTO_DIDATTICO_2022-2023

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

https://pianificazionespazi.luiss.it/spazi_luiss/Orario/

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale


<http://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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




N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO link			8		
2.	SECS-	Anno	ANALISI DEL	BUONOMO		8	22	




	P/08	di corso 1	COMPORAMENTO DI ACQUISTO link	ANTONELLA				
3.	SECS- P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO link	BUONOMO ANTONELLA		8	22	
4.	SECS- P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO link			8		
5.	SECS- P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO link	MONSURRÒ LUIGI		8	38	
6.	SECS- P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO link	MONSURRÒ LUIGI		8	38	
7.	SECS- P/08	Anno di corso 1	ANALISI E MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE DI MARKETING - MARKETING METRICS link	COSTABILE MICHELE	PO	6	48	
8.	L-OR/12	Anno di corso 1	ARABO link			4		
9.	L-OR/12	Anno di corso 1	ARABO link			4		
10.	NN	Anno di corso 1	BE ACTIVE IN THE SUMMER link			2		
11.	SECS- P/01	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING link			6		
12.	SECS- P/01	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING link	CAMPIGOTTO NICOLA		6	24	
13.	SECS- P/01	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING link	SILLARI GIACOMO	PA	6	48	

14.	SECS-P/01	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING link	GIACCHERINI MATILDE	6	24
15.	SECS-P/01	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING link		6	
16.	SECS-P/01	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING link		6	
17.	SECS-P/01	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING link	FAZIO ANDREA	6	24
18.	SECS-P/01	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING link	GIACCHERINI MATILDE	6	24
19.	SECS-P/11	Anno di corso 1	BLOOMBERG link		0	
20.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT/TOPICS IN DIGITAL MARKETING link		12	
21.	L-LIN/12	Anno di corso 1	BUSINESS ENGLISH AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT link		4	
22.	L-LIN/12	Anno di corso 1	BUSINESS ENGLISH AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT link		4	
23.	L-OR/21	Anno di corso 1	CINESE link		4	
24.	L-OR/21	Anno di corso 1	CINESE link		4	
25.	M-FIL/05	Anno di	COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI	ROMAGNOLI STELLA	6	24

		corso 1	DEI NUOVI MEDIA link					
26.	M-FIL/05	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA link	PEVERINI PAOLO	PA	6	24	
27.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CONSUMER BEHAVIOR link			8		
28.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CONSUMER BEHAVIOR link	BUONOMO ANTONELLA		8	22	
29.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CONSUMER BEHAVIOR link	LEFKELI DENIZ	ID	8	38	
30.	NN	Anno di corso 1	CONTENT DESIGN & PRODUCTION link			2		
31.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CUSTOMER VALUE ANALYTICS link			6		
32.	SECS- S/03	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING link	DE ANGELIS MATTEO	PO	8	30	
33.	SECS- S/03	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING link	TEDESCHI PIERMARIO		8	30	
34.	SECS- S/03	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING link	DE ANGELIS MATTEO	PO	8	30	
35.	SECS- S/03	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING link	TEDESCHI PIERMARIO		8	30	
36.	NN	Anno di corso 1	ETHICS AND SUSTAINABILITY IN ORGANIZATIONS link			6		

37.	L-LIN/04	Anno di corso 1	FRANCESE link				4	
38.	L-LIN/04	Anno di corso 1	FRANCESE link				4	
39.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA link				8	
40.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA link	MAZZÙ MARCO FRANCESCO	ID		8	60
41.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA link	MAZZÙ MARCO FRANCESCO	ID		8	60
42.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA link				8	
43.	NN	Anno di corso 1	INTERNSHIP OR PROJECT WORK link				6	
44.	SECS-S/03	Anno di corso 1	INTRODUCTORY DATA SCIENCE FOR MARKETING link				6	
45.	L-FIL-LET/12	Anno di corso 1	ITALIANO link				4	
46.	L-FIL-LET/12	Anno di corso 1	ITALIANO link				4	
47.	NN	Anno di corso 1	LEARNING INNOVATION ACTIVITIES link				2	
48.	IUS/05	Anno di	LEGAL ISSUES IN MARKETING link	AMRAM DENISE			6	24

		corso 1						
49.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING link	GIANNACCARI ANDREA		6	48	
50.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING link			6		
51.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING link			6		
52.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING link	GRIMALDI RAFFAELLA		6	48	
53.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING link			6		
54.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING link	PELLEGRINI MIRELLA	PO	6	24	
55.	SECS- P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS link	ARGAN DAMIANO		6	24	
56.	SECS- P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS link			6		
57.	SECS- P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS link	PONTI GIOVANNI BENEDETTO	PA	6	24	
58.	SECS- P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS link	PONTI GIOVANNI BENEDETTO	PA	6	24	
59.	SECS- P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS link			6		

60.	SECS-P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS link	FERRARI LORENZO	ID	6	24	
61.	SECS-P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS link	ARGAN DAMIANO		6	24	
62.	SECS-P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS link	PONTI GIOVANNI BENEDETTO	PA	6	24	
63.	SECS-P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS link			6		
64.	M-FIL/05	Anno di corso 1	MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA link	PEVERINI PAOLO	PA	6	24	
65.	M-FIL/05	Anno di corso 1	MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA link	ROMAGNOLI STELLA		6	24	
66.	SECS-P/01	Anno di corso 1	MARKETING FOR A BETTER WORLD link			6		
67.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING METRICS link	COSTABILE MICHELE	PO	6	48	
68.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING RESEARCH link			6		
69.	SECS-S/03	Anno di corso 1	METODI STATISTICI PER IL MARKETING link	D'URSO PIERPAOLO		8	60	
70.	SECS-P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES link			8		
71.	SECS-P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES link			8		

		corso 1					
72.	SECS- P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES link			8	
73.	SECS- P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES link	BAGLIETTO MARIO		8	60
74.	SECS- P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES link	BAGLIETTO MARIO		8	60
75.	SECS- P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES link	IACOPINO VALENTINA		8	60
76.	L-LIN/09	Anno di corso 1	PORTOGHESE link			4	
77.	L-LIN/09	Anno di corso 1	PORTOGHESE link			4	
78.	SECS- P/08	Anno di corso 1	PRODUCT & BRAND MANAGEMENT link			8	
79.	SECS- P/08	Anno di corso 1	PRODUCT & BRAND MANAGEMENT link	VILLARROEL ORDENES FRANCISCO JAVIER	RD	8	12
80.	SECS- P/08	Anno di corso 1	PRODUCT & BRAND MANAGEMENT link	CARDAMONE ERNESTO		8	48
81.	SECS- P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY - MARKETING link			6	
82.	SECS- P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING link	AMATULLI CESARE		6	32

83.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING link			6	
84.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING link	DONATO CARMELA		6	48
85.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING link	PICHIERRI MARCO		6	16
86.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING link			6	
87.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING link	PICHIERRI MARCO		6	32
88.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING link			6	
89.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING link	ROMANI SIMONA	PO	6	16
90.	L-LIN/21	Anno di corso 1	RUSSO link			4	
91.	L-LIN/21	Anno di corso 1	RUSSO link			4	
92.	SECS-P/08	Anno di corso 1	SERVICE MARKETING link			6	
93.	L-LIN/07	Anno di corso 1	SPAGNOLO link			4	
94.	L-LIN/07	Anno di	SPAGNOLO link			4	

		corso 1				
95.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICS FOR MARKETING link	SALATE SANTONE FRANCESCO	8	60
96.	L-LIN/14	Anno di corso 1	TEDESCO link		4	
97.	L-LIN/14	Anno di corso 1	TEDESCO link		4	
98.	SECS-P/08	Anno di corso 1	UNDERSTANDING THE CONSUMER link		6	
99.	NN	Anno di corso 2	***ELECTIVE ABROAD*** link		6	
100.	SECS-P/01	Anno di corso 2	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING link		6	
101.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BUSINESS AND MARKETING ANALYTICS link		6	
102.	INF/01	Anno di corso 2	DATA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE LABS link		8	
103.	SECS-P/08	Anno di corso 2	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION link		6	
104.	IUS/05	Anno di corso 2	MARKETING LAW AND REGULATION link		6	
105.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING PLAN & MARKSTRAT SIMULATION link		6	

106.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING PLAN AND MARKSTRAT SIMULATION link	6
107.	SECS-P/10	Anno di corso 2	PERFORMANCE MARKETING link	6
108.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link	18
109.	SECS-P/08	Anno di corso 2	RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING link	6
110.	SECS-P/08	Anno di corso 2	THESIS WRITING SEMINAR link	4



QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <http://biblioteca.luiss.it/>



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

31/05/2023

Le principali attività di Orientamento rivolte ai laureati e laureandi triennali si articolano secondo contesti ed azioni specifiche quali le Giornate di Orientamento in Luiss e partnership con Associazioni ed Enti.

Inoltre, sono state parte portante delle attività d'orientamento magistrale la creazione specifici cicli d'incontri tematici in forma di webinar e di talk/salotto a supporto della promozione dell'offerta formativa.

Summer University

Programmi estivi intensivi di 1 o 2 settimane, rivolti a studenti universitari provenienti da tutto il mondo, al fine di approfondire temi attuali che aggiungono valore al loro percorso formativo e consentono loro di entrare in contatto con la realtà Luiss e conoscere i suoi modelli educativi e la sua Faculty.

I corsi si rivolgono principalmente a studenti universitari provenienti da Atenei esteri, soprattutto studenti iscritti a un corso di livello Bachelor; grazie alla natura di approfondimento dei corsi e alla didattica basata su case study o sull'analisi di fenomeni, i corsi sono rivolti anche a studenti Magistrali o di Master internazionali, con necessità di approfondimento su temi specifici, e a studenti Triennali italiani, con necessità di rendere più chiari alcuni elementi di approfondimento, anche per una scelta Magistrale più consapevole.

Ogni programma si concentra su argomenti all'avanguardia e combina teoria, case-study e l'apprendimento di strategie applicabili in differenti ambiti e settori disciplinari. Per ogni programma è stato pubblicato un syllabus che, oltre a contenere gli argomenti e il calendario delle lezioni che saranno erogate nel modulo settimanale, fornisce indicazioni sulle letture preliminari al corso che lo studente deve effettuare prima di iniziare la frequenza. Il corso si conclude con un esame finale, come prova da superare per ottenere i crediti previsti.

Obiettivo di questi percorsi è quello di permettere agli studenti di accedere a programmi di eccellenza e di far conoscere ancora di più, ed anche all'estero, l'educated in Italy, ovvero la qualità e l'unicità del modello formativo che il nostro Paese, e in particolare Luiss, può offrire.

I corsi di Summer University sono erogati in moduli settimanali che impegnano gli studenti per 28 ore settimanali di lezione, a cui si aggiungono le ore di studio preliminare, da effettuare nelle settimane precedenti al corso, e le ore di studio individuale da effettuare durante la settimana di erogazione del corso, per un totale complessivo di 100 ore. I corsi sono validi ai fini del riconoscimento di CFU (sia per studenti esterni che per studenti Luiss, con modalità differenti).

In continuità con l'iniziativa #Luissnonsiferma, che ha caratterizzato la didattica dell'Ateneo nel periodo di emergenza sanitaria, i programmi della Summer University sono erogati secondo metodi innovativi di learning, interamente a distanza ma con modalità sincrona, per poter garantire immutata l'interattività sia con il docente che tra i partecipanti.

La piattaforma su cui vengono svolte le lezioni, inoltre, consente anche di coinvolgere dei partner del mondo corporate durante lo svolgimento dei programmi, al fine di trattare in maniera accurata argomenti all'avanguardia, combinare teoria e learning-cases (case-study, esercitazioni, use-case e applicazioni) e garantire flessibilità nell'applicazione dell'apprendimento in diversi contesti.

Gli studenti hanno anche l'opportunità di conoscere altri studenti provenienti da Paesi di ogni parte del mondo e appartenenti a culture differenti e di confrontarsi lavorando con un approccio peer-to-peer.

I corsi verteranno sulle seguenti tematiche: International Management and Made in Italy, Marketing, Advanced Political and Social Sciences, Economics and Finance, Sport Management. La didattica è erogata in lingua inglese, aggiungendo così ulteriore valore conferito dalla possibilità di ampliare la terminologia tecnica specifica.

I corsi forniscono una possibilità di approfondimento su temi attuali e specifici, poiché non vertono su tematiche generaliste di una specifica area (ad esempio 'il Marketing' o le 'Relazioni internazionali'), ma su temi specifici che sono il risultato sia dell'applicazione della teoria ai problemi reali, sia dell'evoluzione della Ricerca in quell'ambito scientifico (ad esempio: il Neuromarketing o le dinamiche politiche, sociali ed economiche nei rapporti euro-mediterranei).

La strutturazione dei corsi presenta, dunque, un approccio 'T-shape', con argomenti trattati in modalità sia verticale (specifico e approfondito), sia orizzontale, creando connessioni interdisciplinari e analizzando i fenomeni da più punti di vista.

Alcuni programmi sono progettati in partnership con altri Atenei internazionali (Renmin University of China, Georgetown University) e con aziende internazionali come WPP.

Maggiori informazioni sulle attività di orientamento sono reperibili su:

Su <https://www.luiss.it/it/ammissione>

Su <https://www.luiss.it/corsi-e-master/summer-university>

Manuale dei Servizi <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica>

Link inserito: <https://www.luiss.it/it/ammissione>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

17/05/2023

L'attività di Orientamento in itinere viene svolta mediante:

- azioni di monitoraggio continuo effettuate dai Tutor di Ateneo che hanno la funzione specifica di accompagnare lo studente al completamento del corso di studi e quindi indirizzarlo verso il percorso formativo a lui più congeniale e più conforme agli obiettivi occupazionali.

- Predisposizione di un'offerta formativa integrativa che faciliti la costruzione di un percorso di carriera per lo studente.

L'obiettivo è duplice:

- Garantire un elevato grado di regolarità nel percorso formativo;
- Garantire coerenza e consapevolezza nelle scelte curriculari ed extra curriculari in modo da definire con maggiore precisione il profilo in uscita e condurre lo studente ad una scelta consapevole sui percorsi lavorativi e formativi post-triennale.

Il supporto offerto dal Servizio di Tutorato articola il suo intervento seguendo tre direttrici:

- Attività di supporto agli studenti da parte dei Tutor di Ateneo nella pianificazione del percorso formativo e degli esami, nella scelta della specializzazione e degli esami opzionali, nella definizione dei piani di studi per gli studenti che aderiscono ai programmi di scambio all'estero, nella scelta della materia e dell'argomento per l'elaborato finale. Inoltre, il servizio di Tutorato Didattico ha l'obiettivo di supportare l'apprendimento degli studenti e ad approfondire la loro preparazione in modo sinergico e coordinato con docenti, collaboratori di cattedra e Tutor di Ateneo. Un'attenzione particolare e un monitoraggio continuo sono rivolti agli studenti che mostrano ritardi nel sostenimento degli esami e difficoltà di altra natura (psicologica, personale e/o familiare). Le azioni del Servizio di Tutorato mirano quindi alla costruzione di un percorso accademico dello studente in Luiss coerente con le sue aspettative e le sue potenzialità;
- Potenziamento della qualità del Servizio Tutorato in azioni di inclusione volte alla costruzione di una comunità accogliente, inclusiva e capace di integrare tutti gli studenti, anche quelli che potrebbero presentare fragilità particolari. In questa prospettiva il Tutorato applica ed elabora le procedure previste dall'Ateneo per alcuni ambiti specifici di attività quali: supporto agli studenti sportivi, agli studenti coinvolti in programmi internazionali (es. studenti rifugiati o provenienti da aree di crisi), agli studenti con DSA – Disturbi Specifici di Apprendimento o disabilità oltre che sviluppo di nuovi processi di monitoraggio della qualità dei servizi erogati.
- Monitoraggio del Servizio di Tutorato che mira a accompagnare tutti gli studenti nel loro percorso in Luiss, con un'attenzione particolare a quelle situazioni che presentano problemi di arresto o rallentamento delle carriere. In conformità con le indicazioni del MIUR e di altri soggetti istituzionali, il Tutorato supporta varie aree dell'Università nella progettazione e implementazione delle azioni Luiss volte agli studenti.

Dall'a.a. 2022/2023 le attività di Orientamento in itinere sono svolte anche grazie a un team di Buddy, studenti Luiss iscritti ai corsi di studi magistrali (I e II anno) o a ciclo unico (IV e V anno). In un'ottica di Tutorato alla pari, i buddy supportano gli studenti Luiss immatricolati nei corsi di studi triennali o a ciclo unico nel loro inserimento nel mondo Luiss e nella vita universitaria. I Buddy forniscono informazioni in via informale sull'organizzazione dello studio e della vita degli studenti, garantendo quindi un legame diretto e concreto con la comunità di Ateneo.

Ulteriori informazioni sono reperibili su: <https://www.luiss.it/studenti/tutorato>

Manuale dei Servizi <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica>

Link inserito: <https://www.luiss.it/studenti/tutorato>

▶ QUADRO B5

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

18/06/2023

L'Ufficio Career Service fornisce a tutti gli studenti un valido sostegno nella costruzione del proprio percorso professionale e si impegna a dare il giusto supporto tramite la creazione di rapporti con le principali realtà professionali, favorendo l'inserimento nel mondo del lavoro.

Grazie a un servizio dinamico che si evolve in base alle esigenze del mercato, viene garantito un accompagnamento al mondo del lavoro, che si declina seguendo tre direttrici:

□ Orientamento e sviluppo professionale, attraverso il quale i professional supportano gli studenti nella scoperta e valorizzazione di capacità e competenze.

Le attività di orientamento sono volte a promuovere gli strumenti da utilizzare per la ricerca attiva del lavoro, e a individuare e valorizzare le risorse personali e professionali in funzione del mercato del lavoro e dei fabbisogni occupazionali. Fanno parte di questa fase anche le consulenze, one-to-one e disponibili on demand, con esperti advisor, finalizzate a permettere agli studenti di esplorare le carriere di loro interesse e migliorare le strategie in tutte le fasi del processo di selezione (ricerca della job position, redazione del curriculum e della cover letter, application, assessment e colloquio); seminari e webinar tematici (Get ready for Career); Conversations on Leadership, incontri dedicati a leader affermati nella business community per poter ascoltare le loro storie, le sfide affrontate e ricevere visioni sugli scenari futuri.

□ Servizi di recruitment, finalizzati a favorire l'inserimento professionale di studenti e laureati, nonché la partecipazione attiva degli employer a iniziative di formazione, aggiornamento e reclutamento in Università.

Il servizio di accompagnamento si declina attraverso l'attività di sviluppo delle relazioni con gli employer per fornir loro un servizio di supporto durante l'iter di selezione per posizioni di tirocinio e lavoro, con l'obiettivo finale di favorire il recruitment di studenti dell'Università e incrementare la disponibilità di tirocinio e lavoro.

Tra i principali servizi sono inclusi: la piattaforma dedicata al recruitment "Career Center", il CVbook e CVbook for Students; i Bandi (tra cui Erasmus+, EUIPO/IPO, MAECI-CRUI), i Recruiting Day e i Career Day.

□ Internship.

Il Career Service promuove, in conformità con quanto previsto dalle vigenti normative nazionali e regionali, l'attivazione di tirocini formativi curricolari ed extracurricolari, in Italia e all'estero. L'attivazione dei tirocini è gratuita per tutti gli employer e i tirocinanti Luiss sono coperti dal soggetto promotore (Luiss Guido Carli) contro gli infortuni sul lavoro presso l'INAIL, nonché per la responsabilità civile presso compagnie operanti nel settore.

Maggiori informazioni sulle attività di accompagnamento al mondo del lavoro sono reperibili sul sito:

<https://www.luiss.it/career-service>

Link inserito: <https://www.luiss.it/career-service>

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

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

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

Attraverso l'Ufficio Student Mobility e l'Ufficio Sviluppo Internazionale la Luiss offre numerose opportunità di studio all'estero ai propri studenti. L'Ufficio Student Mobility promuove la mobilità internazionale principalmente nell'ambito del programma comunitario Erasmus+ e attraverso accordi bilaterali con Università extra-Europee. L'Ufficio Sviluppo Internazionale ha un ruolo chiave nella strategia di internazionalizzazione dell'Ateneo orientando e monitorando la propria programmazione per concorrere al raggiungimento degli obiettivi delle linee di azione individuate. La pianificazione e lo sviluppo delle attività riguardano, ad esempio, il consolidamento del network degli Atenei Partner, la definizione di nuove partnership strategiche e relativi nuovi accordi e programmi di mobilità strutturate, il reclutamento internazionale studentesco attraverso accordi di cooperazione con altre università.

Le opportunità di mobilità internazionale per gli studenti del corso di studi si articolano su tre livelli:

a) Programma ERASMUS+ e scambi bilaterali, programma Free-Mover

- La Luiss offre ai propri studenti molte possibilità di studio all'estero in prestigiose Università con 243 accordi in 49 paesi. Gli studenti hanno un'opportunità unica di internazionalizzare il proprio curriculum, affrontare un'esperienza stimolante in un diverso contesto culturale e universitario, ampliano i propri orizzonti accademici e personali.

I programmi consentono allo studente Luiss di trascorrere un semestre in un'università partner con il pieno riconoscimento accademico del programma di studio svolto all'estero. La mobilità si svolge principalmente nell'ambito del programma comunitario Erasmus+ e attraverso Accordi Bilaterali con università extra-europee. La selezione degli studenti per la mobilità Erasmus e scambi bilaterali avviene sulla base dei criteri di merito accademico e di competenze linguistiche. Tutte le informazioni sulle diverse opportunità e programmi di scambio internazionale vengono comunicate attraverso i bandi inseriti nel sito che riportano inoltre le procedure per la formulazione delle graduatorie, le scadenze e tutte le informazioni necessarie.

Maggiori informazioni sono disponibili sul sito di Ateneo:

<https://www.luiss.it/studenti/scambi-internazionali/scambi-internazionali-ed-erasmus/studenti-luiss>

- Programma Free Mover

Gli studenti interessati a studiare un semestre all'estero, al di fuori di un programma di scambio Erasmus o Bilaterale, possono partecipare alla mobilità Free Mover.

Il Free Mover è un programma a pagamento che permette agli studenti Luiss di svolgere un semestre all'estero e ottenere il riconoscimento di corsi Luiss relativi al proprio anno di mobilità.

Il regolamento contenente le scadenze e tutte le informazioni necessarie, viene pubblicato sul sito nel mese di febbraio.

Maggiori informazioni sono disponibili sul sito di Ateneo:

<https://www.luiss.it/esperienze-allestero/semestre-free-mover>

b) Double Degree, Joint Program, LLM Educational Program ed Exchange Strutturati: l'Ateneo promuove e sviluppa anche programmi di mobilità per titoli (Double Degree, LLM Educational Program Joint Program) e partnership strutturate.

I programmi di mobilità per titoli e gli exchange strutturate relative al CdS sono riportate nella tabella in fondo a questa sezione.

Maggiori informazioni sono disponibili sul sito di Ateneo:

<https://www.luiss.it/esperienze-estero/programmi-studio-internazionale/double-degree>

<https://www.luiss.it/esperienze-estero/programmi-studio-internazionale/partnership-strutturate>

c) Summer School Abroad con riconoscimento di un elettivo

Il programma di Summer Schools con riconoscimento accademico consente a tutti gli studenti di svolgere un periodo di studio all'estero anche se per un breve periodo (minimo 2 settimane).

Gli studenti hanno la possibilità di ottenere il riconoscimento di un corso elettivo del proprio piano di studi frequentando un corso all'estero e superandone il relativo esame nel periodo estivo presso università straniera che offra questo programma. È possibile selezionare una sede ed un corso pre-approvato oppure avanzare proposta di riconoscimento per un nuovo corso a condizione che siano rispettati i requisiti stabiliti dal regolamento.

Il regolamento viene pubblicato a dicembre e si può presentare la richiesta fino a metà giugno.

Maggiori informazioni sono disponibili sul sito di Ateneo:

<https://www.luiss.it/esperienze-allestero/summer-school/riconoscimento-corsi-summer-school-proposti-dagli-studenti>

Tutti i servizi sulle esperienze all'estero sono reperibili nelle pagine specificamente dedicate all'internazionalizzazione e nel Manuale dei Servizi pubblicato sul sito di Ateneo:

<https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance>

Link inserito: <https://www.luiss.it/esperienze-allestero>

Link inserito: <http://>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Cina	Beijing Normal University		01/10/2020	solo italiano
2	Malta	University of Malta		31/01/2022	doppio
3	Norvegia	BI Norwegian Business School		05/11/2019	multiplo
4	Paesi Bassi	Tilburg University		16/11/2017	doppio
5	Pakistan	Sukkur IBA		21/04/2020	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Il Career Service fornisce a tutti gli studenti un valido sostegno nella costruzione del proprio percorso professionale e si impegna a dare il giusto supporto tramite la creazione di rapporti con le principali realtà professionali, favorendo l'inserimento nel mondo del lavoro. 16/05/2022

Grazie a un servizio dinamico che si evolve in base alle esigenze del mercato, viene garantito un accompagnamento ad hoc al mondo del lavoro, che si declina seguendo tre direttrici:

- Orientamento e sviluppo professionale.

Tale attività prevede il supporto di professional nella scoperta e valorizzazione di capacità e competenze. Fanno parte di questa fase anche le consulenze, one to one e disponibili on demand, con esperti advisor, finalizzate a permettere agli studenti di esplorare le carriere di loro interesse e migliorare le strategie in tutte le fasi del processo di selezione: ricerca della job position, redazione del curriculum e della cover letter, application, assessment e colloquio.

- Servizi di recruiting.

Rientrano in tale area tutte le attività finalizzate a favorire l'inserimento professionale di studenti e laureati, nonché la partecipazione attiva degli employer a iniziative di formazione, aggiornamento e recruitment in Università (es. pubblicazione di job position sulla piattaforma jobteaser Career Center; organizzazione di giornate di orientamento professionale e recruiting).

- Internship.

Attivazione di tirocini, in conformità con quanto previsto dalle vigenti normative nazionali e regionali, in presenza o nella forma innovativa del Virtual Internship.

Durante il virtual Internship gli studenti, divisi in piccoli gruppi sono chiamati a sviluppare un progetto, in sinergia con un Top Employer e un professore del nostro Ateneo. Per l'intera durata del Virtual Internship è garantito il supporto del Career Service, dei docenti di riferimento e, soprattutto, dell'employer, chiamato a monitorare in modo costante il lavoro degli studenti e a supportarli con le informazioni e i feedback loro necessari. Da queste collaborazioni nascono progetti innovativi su tematiche verticali che si pongono l'obiettivo di offrire soluzioni concrete ai problemi delle aziende.

Si veda anche il Manuale dei Servizi <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica>

Maggiori informazioni sulle attività di accompagnamento al mondo del lavoro sono reperibili sul sito:
<https://www.luiss.it/career-service>

Maggiori informazioni sulle attività di accompagnamento al mondo del lavoro sono reperibili sul sito:
<https://www.luiss.it/career-services>

Link inserito: <https://www.luiss.it/career-service>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Luiss mette a disposizione i seguenti ulteriori servizi:

31/05/2023

1. Agevolazioni economiche

La Luiss Guido Carli offre la possibilità di accedere ai propri corsi di laurea anche tramite borsa di studio, attraverso l'esonero totale o parziale dal pagamento del contributo annuale. Inoltre, la creazione di strumenti, quali i prestiti d'onore, o l'attivazione di collaborazioni part time mirano ad ampliare l'utenza potenziale. Questi interventi, uniti alla selezione di merito degli ammessi alla frequenza dei corsi, consentono al nostro Ateneo di poter contare su studenti di alto livello ed elevato potenziale.

Il servizio è rivolto a tutti gli studenti iscritti o che sono in procinto di iscriversi ai corsi di laurea, oppure, in caso di pubblicazione di bandi per l'assegnazione di premi di laurea, a neolaureati.

Le agevolazioni economiche sono assegnate di norma per concorso. I bandi indicano precisamente i destinatari degli interventi, i criteri di selezione dei beneficiari e le modalità di partecipazione.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

<https://www.luiss.it/studenti/agevolazioni-economiche>

2. Accommodation

Il servizio ha l'obiettivo di offrire agli studenti supporto nella ricerca di alloggio presso le sedi universitarie, tenendo conto delle necessità personali di ognuno, grazie a tre tipologie di servizi: Residenze Luiss, Residenze convenzionate, camere e appartamenti privati.

Il servizio è rivolto ai candidati ammessi nelle prove di ammissione e agli studenti già iscritti.

La Luiss mette a disposizione cinque diverse Residenze nei pressi delle sedi dell'Università, che permettono di vivere appieno la vita universitaria immergendosi in un ambiente internazionale e stimolante.

La Luiss ha, inoltre, stipulato accordi con collegi ubicati nei pressi delle varie sedi al fine di riservare ai propri studenti posti alloggio di diversa tipologia a tariffe convenzionate.

Presso la Luiss è, infine, attivo lo sportello di una società immobiliare convenzionata in esclusiva con l'Università, CasaLuiss, che offre un servizio di accoglienza ed ospitalità agli studenti che abbiano esigenza di un alloggio. Il servizio prevede la messa a disposizione di una banca dati di alloggi, preventivamente selezionati sulla base di standard qualitativi

concordati con la Luiss, per offrire allo studente una sistemazione quanto più adatta possibile alle proprie esigenze.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

<https://www.luiss.it/servizi-agli-studenti/residenze-e-alloggi>

3. Luiss Ti Ascolta

L'Ateneo Luiss mette a disposizione dei propri studenti e dei propri neolaureati uno sportello di consulenza psicologica dedicato.

Un gruppo di professionisti è a disposizione degli studenti, nel pieno rispetto della loro privacy, per aiutarli a superare eventuali difficoltà.

Lo sportello riceve in presenza presso la sede di viale Pola ed è, altresì, prevista la possibilità di svolgere i colloqui via Skype, restando a casa.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

<https://www.luiss.it/studenti/luiss-ti-ascolta>

4. Academic Gym

Academic Gym è un contenitore di attività formative di varia natura che si svolgono nelle varie sedi Luiss e online e il cui calendario è in continuo aggiornamento.

Si tratta di brevi format che mirano a sviluppare competenze specifiche in diversi ambiti: digital, professional, soft, creative, skill training.

Le attività e iniziative previste, infatti, sono pensate per supportare e completare la formazione degli studenti, sia attraverso l'apprendimento di competenze tecniche in linea con i propri percorsi di studio, sia esplorando le attività di discipline affini e collaterali o, ancora, allenando competenze trasversali attraverso laboratori esperienziali.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

<https://www.luiss.it/studenti/students-development/academic-gym>

5. Ristorazione

Luiss pone tra i propri obiettivi quello di offrire cibo cucinato espresso, controllato secondo le normative sanitarie nazionali. L'offerta è svolta in modalità self service a pranzo e cena in sale mensa dette canteen nei campus di Pola e Romania.

Il servizio è rivolto alle esigenze di varie categorie: studenti, dipendenti, ateneo.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

<https://www.luiss.it/studenti/ristorazione>

6. Luiss LOFT

Luiss LOFT è uno spazio concepito per ospitare e potenziare una cultura accademica basata sul design thinking, sulla tecnologia e sulla creatività.

Il LOFT promuove e sviluppa attività creative grazie alla propria flessibilità e ai molti spazi e strumenti che mette a disposizione, tra cui un'area dedicata al coding, uno spazio riservato al video editing con green screen, stampanti 3D, kit Arduino ecc.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

<https://www.luiss.it/studenti/students-development/digital-skills/loft>

7. Language Café

Il Luiss Language Café è uno spazio innovativo, un luogo di incontro e di scambio che contribuisce alla vita del Campus. Per gli studenti è un vero e proprio punto di riferimento e offre loro momenti di confronto, conversazione e relax in un contesto internazionale e informale.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

<https://www.luiss.it/it/servizi-agli-studenti/language-skills/luiss-language-cafe>

8. Mobilità sostenibile

Luiss offre servizi alternativi di mobilità sostenibile, sia per gli spostamenti fra le diverse sedi che nell'ambito del contesto urbano.

È a disposizione un servizio gratuito di navette ecologiche (elettriche e a gas naturale) per il collegamento fra le diverse sedi. Il servizio è accessibile su prenotazione tramite l'App Luiss.

Presso ogni sede di studi sono a disposizione, inoltre, auto elettriche da poter noleggiare a tariffa agevolata H24 7/7 per i

propri spostamenti nell'ambito della città. Completa l'offerta la disponibilità, sempre su prenotazione, di biciclette a pedalata assistita.

Il servizio è rivolto a tutto il mondo Luiss: studenti, docenti e personale amministrativo.

<http://luiss.bomts.it/index>

9. Assistenza sanitaria

Ogni giorno è a disposizione un presidio sanitario per ogni esigenza. E' possibile, inoltre, svolgere un check-up annuale gratuito volto ad accertare il proprio stato di salute mediante una serie di analisi cliniche.

È inoltre a disposizione un servizio medico d'urgenza gratuito, sia all'interno delle sedi dell'Università che presso il proprio domicilio a Roma, che potrà fornire un consulto telefonico ed inviare gratuitamente una Unità Mobile di Soccorso completamente attrezzata e con a bordo un medico.

Ogni anno vengono, infine, definiti una serie di protocolli di prevenzione da offrire a prezzi convenzionati.

Il servizio è rivolto a tutto il mondo Luiss: studenti, docenti e personale amministrativo.

<https://www.luiss.it/studenti/assistenza-sanitaria>

10. Associazione Laureati Luiss (ALL)

L'Associazione Laureati Luiss rappresenta il punto di incontro privilegiato, stabile e identificativo degli Alumni dell'Ateneo e il suo obiettivo principale è rappresentato dal favorire le occasioni di networking tra i laureati Luiss, grazie all'organizzazione di una molteplicità di diverse iniziative.

ALL ha l'obiettivo di valorizzare i propri associati attraverso attività di sviluppo delle relazioni e crescita professionale tramite incontri istituzionali e conviviali tra cui l'Assemblea e la Reunion, dibattiti su temi di attualità, incontri specifici per network professionali ed eventi nelle diverse sedi nazionali e internazionali.

Gli Associati mettono a disposizione le proprie competenze creando un clima dinamico, una thinking community che rappresenta un modello di professionisti aperto, innovativo e internazionale.

Tutte le attività e i progetti dell'Associazione vengono sviluppati in sinergia con l'Università per enfatizzare le grandi potenzialità offerte dal network dei laureati, vero e proprio asset strategico della Luiss.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

<https://www.laureatiluiss.it/>

Ulteriori informazioni sono reperibili nel Manuale dei Servizi pubblicato sul sito di Ateneo:

<https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance>

Link inserito: <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance>



QUADRO B6

Opinioni studenti

22/08/2023

La compilazione del questionario è prevista al completamento dei 2/3 delle lezioni ed è obbligatoria per la prenotazione agli esami. Lo studente può accedere al questionario via Web Self Service.

I dati raccolti sono processati e resi disponibili per la consultazione attraverso il Sistema Informativo Statistico SIS-VALDIDAT. L'accesso ai dati aggregati è garantito all'utenza esterna via web; un meccanismo di protezione, nel rispetto della normativa per la tutela della privacy, prevede l'accesso con credenziali da parte del corpo docente ai dati relativi alle valutazioni dei propri insegnamenti.

La compilazione on line agevola e accelera il processo di raccolta, lettura ed elaborazione dati e il Nucleo di Valutazione ritiene che le informazioni che emergono dalla rilevazione possano garantire ai responsabili istituzionali dell'organizzazione della didattica l'affidabilità delle risposte.

In passato il Nucleo ha fatto presente che accanto agli aspetti positivi, potevano rilevarsi delle criticità legate alla rilevazione on line e all'intrinseco possibile sospetto, da parte degli studenti, di poter essere in qualche modo rintracciabili.

Dopo un'attenta campagna informativa nei confronti degli studenti, sia ad opera del Nucleo in seno alle CPDS in occasione delle Audizioni dei Corsi di Studio (CdS), sia ad opera del Direttore dei CdS e dei docenti dei CdS, si può affermare che questi aspetti sono stati superati con successo.

L'Ufficio Studi svolge analisi statistiche al fine di individuare gli aspetti che maggiormente concorrono alla soddisfazione

complessiva riguardo l'insegnamento ed elabora un indice sintetico per docente come percentuale media di soddisfatti con riferimento alle domande D5-D10. I risultati del singolo insegnamento sono comunicati al relativo docente attraverso piattaforma digitale.

Il Direttore del Corso di Studio conosce gli esiti per tutti i docenti del CdS, il Dean della School per tutti i docenti della School di riferimento, i Prorettori alla didattica, il Rettore, il Direttore Generale e il Nucleo di Valutazione per i docenti di entrambe le School. Le valutazioni sono rese disponibili sia attraverso piattaforma digitale che in formato Excel, ordinabili per docente o per insegnamento.

I risultati complessivi sono raccolti in una Relazione curata dall'Ufficio Studi e sono consultabili sul sito agli indirizzi:

<http://www.luiss.it/ateneo/nucleo-di-valutazione/indagine-sui-laureandi>

<http://www.luiss.it/ateneo/nucleo-di-valutazione/valutazione-della-didattica>

Link inserito: <http://www.luiss.it/ateneo/nucleo-di-valutazione/valutazione-della-didattica>



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Si veda: I laureandi Luiss Indagine 2023 (a.a. 2021-2022) allegata

25/08/2023

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

La tabella allegata ha lo scopo di esporre i risultati dell'osservazione dei dati statistici sugli studenti: la loro numerosità, provenienza, percorso lungo gli anni del Corso, durata complessiva degli studi fino al conferimento del titolo. 25/08/2023

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

In allegato: Indagine sull'inserimento professionale dei laureati Luiss. 21/08/2023

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C3

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

In allegato: Report sui questionari compilati dai tutor aziendali sui tirocinanti Luiss. 24/08/2023

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

18/06/2023

Per la realizzazione di politiche coerenti con i propri obiettivi, l'Ateneo ha definito i ruoli, le responsabilità e i compiti degli Organi di Governo e delle strutture responsabili della Assicurazione della Qualità (AQ) e predisposto una struttura organizzativa che lo ponga in condizione di esercitare le proprie funzioni in modo efficace.

Per assicurare la qualità l'Ateneo si avvale delle attività svolte dal Presidio di Qualità di Ateneo che sovrintende allo svolgimento delle procedure di AQ nella sua funzione di raccordo con le strutture responsabili di AQ (School, Corsi di Studio, Dipartimenti) mediante un efficace sistema di comunicazione con e fra Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti e Nucleo di Valutazione, coordinando e supportando le procedure di AQ a livello di Ateneo (Corsi di Studio e School). Il Presidio di Qualità assicura lo scambio di informazioni con il Nucleo di Valutazione e l'ANVUR, raccoglie i dati per il monitoraggio degli indicatori, sia qualitativi che quantitativi, curandone la diffusione degli esiti. Il Nucleo di Valutazione accompagna costantemente l'Ateneo nella riprogettazione delle attività di monitoraggio e nell'adeguamento delle procedure di AQ e collabora attivamente con il Presidio.

Strumenti per l'autovalutazione sono le Schede di Monitoraggio Annuale e il Rapporto di Riesame Ciclico (Monitoraggio, revisione delle strategie, azioni di miglioramento), le Relazioni del Presidio sulla Qualità della formazione (Sistema di Ateneo per la valutazione della qualità dei CdS e Sistema di Ateneo per il monitoraggio della qualità dei CdS), le schede SUA-RD (Valutazione di ricerca e terza missione nel sistema di AQ). Esse hanno come presupposto gli strumenti di monitoraggio di seguito descritti. L'Ufficio Studi e Valutazione di Ateneo, in autonomia e con il supporto dei Centri di Ricerca, conduce Indagini, elabora Studi, definisce, elabora e diffonde Indicatori (ANVUR, interni KPI, altri) – sotto il coordinamento dei Prorettori - nel proprio ruolo e come membri del Presidio di Qualità - della Direzione Generale, anche essa rappresentata nel Presidio di Qualità, e con l'indirizzo del Nucleo di Valutazione. L'Ufficio Qualità presiede alla corretta definizione dei processi.

Il sistema di Assicurazione della Qualità dell'Ateneo si avvale delle seguenti strutture operative e Organi:

- Presidio della Qualità
- Gruppo di Riesame della Ricerca e della Terza Missione Dipartimentale
- Gruppo di Riesame e di Gestione dell'AQ del CdS
- Commissione Paritetica Docenti-Studenti
- Nucleo di Valutazione

Il corretto funzionamento della politica di qualità dell'Ateneo si fonda sul coordinamento fra i vari meccanismi di comunicazione, azione, controllo e retroazione che seguono un andamento ciclico, in base al quale gli organi di governo dell'Ateneo, tramite il Presidio di qualità, trasmettono le politiche, le linee guida e le procedure da seguire a coloro che devono metterle in pratica (Direttori dei Dipartimenti, Direttori dei corsi di studio, delegati per la ricerca dipartimentale, Commissioni paritetiche docenti-studenti), attori che, a loro volta, restituiscono al Presidio ed al Nucleo di valutazione feedback ed indicazioni per il miglioramento dei processi gestiti in regime di assicurazione della qualità, rendendo efficace il processo nel suo complesso

Si faccia riferimento al Manuale sulla Qualità pubblicato sul sito

Link inserito: <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/normativa/politiche-di-qualita>

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

15/06/2023

Il Gruppo di Riesame e di Gestione dell'AQ del CdS ha il compito di supportare il Direttore del CdS nelle attività connesse

alla redazione della SUA-CdS, Gestione dell'AQ e del riesame del Corso di Studio, del suo monitoraggio e dell'attuazione delle eventuali azioni correttive che si rendano necessarie. A questo scopo il Gruppo Riesame e di Gestione dell'AQ del CdS si occupa di:

- verificare l'attuazione delle azioni di miglioramento approvate dal Consiglio di School;
- monitorare l'andamento delle carriere degli studenti, la loro opinione sulle attività formative, la soddisfazione al termine del percorso formativo e la condizione occupazionale dei laureati del CdS;
- redigere la Scheda di Monitoraggio Annuale ed il Rapporto di Riesame Ciclico, nei quali sono valorizzati i KPI del Piano Strategico che riguardano la Didattica unitamente agli indicatori ANVUR (rif. art. 14, comma 4 d.lgs. 19/2012);
- redigere la SUA CdS, tenendo presenti le indicazioni fornite dalla Commissione Paritetica Docenti-Studenti e dal Comitato di Indirizzo;
- condividere con il Consiglio di School l'attività svolta.

I Gruppi di Riesame e di Gestione dell'AQ del CdS sono costituiti da:

- Direttore del Corso di Studio
- un docente del Corso di Studio, designato dal Dean della School di appartenenza
- Program Manager
- un rappresentante degli studenti

Il Dean della School ha il compito di coordinare tutte le attività volte a garantire un efficace ed efficiente sistema di Assicurazione della Qualità, attuando le Linee Guida definite dalla Governance di Ateneo e monitorate dal Presidio della Qualità.

Il Direttore del CdS, nominato dal Dean della School, supervisiona l'AQ a livello del Corso di Studio, curando la predisposizione della SUA-CdS, della Scheda di Monitoraggio Annuale e del Rapporto di Riesame Ciclico.

Nello svolgimento delle sue attività, il Direttore del CdS è coadiuvato dal Program Manager e dai Teaching Area Leader.

Il Program Manager ha, tra l'altro, la funzione di svolgere attività di supporto ai Direttori dei CdS per la progettazione dell'offerta formativa in coerenza con gli obiettivi strategici ed innovativi dell'Ateneo, verificando la coerenza delle modifiche all'offerta formativa con la normativa ministeriale di riferimento e fornendo supporto nella ricerca ed analisi di materiali e ausili didattici, laboratori, aule, attrezzature volti al raggiungimento degli obiettivi di apprendimento al livello desiderato.

I Teaching Area Leader svolgono, tra l'altro, attività di coordinamento della Faculty nella propria area disciplinare di riferimento e supportano i Direttori di Corso di Studi nella riprogettazione e revisione dell'offerta formativa; coordinano i contenuti dell'offerta didattico-formativa della propria area disciplinare all'interno del portafoglio complessivo dei CdS, condividendo con i docenti la costruzione del syllabus, la scelta delle metodologie didattiche e le strategie di insegnamento; coordinano e monitorano i contenuti in verticale tra i corsi di laurea triennale e i corsi di laurea magistrale nonché in orizzontale tra i diversi canali per una verifica su eventuali sovrapposizioni; verificano i fabbisogni e i relativi contenuti di precorsi triennali, magistrali e a ciclo unico proponendo anche le opportune attività di recupero.

Il supporto amministrativo e i dati necessari per le opportune analisi vengono forniti al Gruppo di Riesame e di Gestione dell'AQ dall'Area Academic Services & Global Learning e dall'Area Governance, Risk Management ed Ufficio Studi.

Monitoraggio del corso di studio

Strumenti per il monitoraggio del Corso di Studio sono la Scheda di Monitoraggio Annuale e il Rapporto di Riesame Ciclico nei quali confluiscono anche le risultanze degli incontri con i Comitati di Indirizzo, la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti e le Valutazioni delle opinioni degli studenti.

L'Ufficio Studi e Valutazione e l'Ufficio di supporto al Presidio di Qualità provvedono a recepire, ad ogni rilascio ANVUR, gli indicatori rilasciati in banca dati SUA-CdS, a riportarli nel formato previsto dall'allegato 6.1 delle Linee Guida AVA e a trasmetterli ai Dean delle School e ai Direttori dei CdS per consentire il loro costante monitoraggio; il rilascio di giugno di ogni anno viene utilizzato per la predisposizione della Relazione Annuale del Board Qualità e Innovazione e viene pubblicato dall'Ufficio di supporto al Presidio nel sito <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica> sia in 'Documentazione e banche dati' che in 'Offerta formativa' nell'anno accademico di riferimento.

Il Board Qualità e Innovazione, su indicazione del Nucleo di Valutazione, ha predisposto un template che integra il formato previsto dall'allegato 6.1 con indicatori derivati (rapporto dell'indicatore con la media di ripartizione geografica e di Italia) e con grafici in modo da facilitarne l'interpretazione.

L'Ateneo provvede inoltre alla valorizzazione quadrimestrale dei KPI del Piano Strategico (presenti nella dashboard di Ateneo) in modo che i Dean delle School, i Direttori dei Corsi di Studio e i componenti del Gruppo di Riesame e di Gestione dell'AQ del CdS possano accedere direttamente ai dati di loro interesse.

L'Ufficio Studi e Valutazione trasmette, con cadenza semestrale (fine marzo e fine settembre) ai Dean delle School e ai Direttori dei CdS i risultati della valutazione della didattica ricavati dai questionari sottoposti agli studenti e predisponde una

relazione annuale che viene trasmessa al Prorettore alla Didattica, ai Dean delle School, ai Direttori dei CdS, alle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti, ai Gruppi di Riesame e di Gestione dell'AQ del CdS e al Nucleo di Valutazione secondo un format – on line e cartaceo – descritto nelle Linee Guida per la gestione delle opinioni degli studenti. L'Ufficio di supporto al Presidio, con il supporto del CEFOP e del Nucleo di Valutazione, predispose la Relazione Annuale del Presidio di Qualità, recependo anche le Relazioni Annuali delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti. I due documenti di monitoraggio del CdS (Scheda di Monitoraggio Annuale e Rapporto di Riesame Ciclico) sono predisposti dall'Ufficio Academic Programs Accreditation & Monitoring, che riunisce nella bozza di scheda, a seconda che si tratti di una SMA o di un RRC:

- i dati relativi agli indicatori ANVUR secondo il formato previsto dall'allegato 6.1
- rilascio del mese di giugno di ogni anno, trasmessi dall'Ufficio Studi;
- i dati degli indicatori ANVUR estrapolati dal Data Mart di Ateneo, trasmessi dall'Ufficio Studi;
- i KPI del Piano Strategico, trasmessi dall'Ufficio Studi;
- i dati della Relazione Annuale del Board Qualità e Innovazione;
- i dati della Relazione Annuale del Nucleo di Valutazione;
- i link alle Relazioni Annuali delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti;
- i link ai report dei Comitati di Indirizzo;
- i link ad una serie di documenti di monitoraggio predisposti dagli Uffici dell'Ateneo (test di accesso, carriere studenti, laboratori, career service, tutorato, biografia dello studente, ecc.);
- i link ad una serie di studi di settore e di documenti utili. e trasmette le bozze ai rispettivi Direttori di CdS per la necessaria analisi in sede di Gruppo di Riesame, per la predisposizione dei documenti in formato commentato e definitivo e per la loro discussione in Consiglio di School.

La Scheda di Monitoraggio Annuale e il Rapporto di Riesame Ciclico, dopo essere state discusse nella School di afferenza del CdS, ritornano all'Ufficio Academic Programs Accreditation & Monitoring che li trasmette al Nucleo di Valutazione e le sottopone al Presidio di Qualità.

Il Nucleo di Valutazione recepisce, tramite l'Ufficio di supporto al Presidio, la Relazione Annuale del Presidio di Qualità, le Relazioni Annuali delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti, le Schede di Monitoraggio Annuali, i Rapporti di Riesame Ciclico e i report dei Comitati di Indirizzo; recepisce, inoltre, le indagini e le relazioni dell'Ufficio Studi (tutti documenti consultabili nel sito istituzionale Luiss) e i verbali dei Consigli di School e predispose la propria Relazione Annuale.

Le Relazioni Annuali del Presidio di Qualità e del Nucleo di Valutazione vengono trasmesse al Senato Accademico e al Comitato Esecutivo e pubblicate nel sito di Ateneo.

L'Area Academic Services & Global Learning supporta i diversi attori nella predisposizione dei documenti, cura il processo di trasmissione degli stessi tra School, Direttore di CdS, Gruppo di Riesame, Commissione Paritetica Docenti-Studenti e Comitati di Indirizzo e provvede a trasmettere la documentazione all'Ufficio di supporto al Presidio per i successivi adempimenti.

I KPI valorizzati annualmente a livello di CdS e gli indicatori ANVUR, oltre a favorire il costante monitoraggio dei CdS in relazione alle Aree Prioritarie del Piano Strategico, rappresentano la base informativa per la compilazione delle Schede di Monitoraggio Annuale, elemento centrale per la valutazione della qualità dei CdS, e quando richiesti dei rapporti di Riesame Ciclico.

L'applicazione del ciclo di miglioramento a livello di CdS prevede il monitoraggio delle conoscenze e delle competenze condivise con le Parti Interessate e con il Career Service in tutte le fasi: Biografia dello Studente, verifiche in ingresso, verifiche in itinere, esito del tirocinio, inserimento professionale per una fruttuosa retroazione (Quality Development Circle, Tuning Educational Structures in Europe 'Universities contribution to the Bologna process').

Si faccia riferimento al Manuale sulla Qualità pubblicato sul sito di Ateneo.

Link inserito: <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/normativa/politiche-di-qualita>



Si faccia riferimento al Manuale sulla Qualità pubblicato sul sito (in particolare pag. 33 e seguenti).

Link inserito: <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/normativa/politiche-di-qualita>

18/01/2016

Trattandosi di un corso di nuova istituzione non è possibile inserire il Rapporto di Riesame, tuttavia si riportano di seguito le motivazioni che hanno portato alla richiesta di attivazione:

Il corso di laurea magistrale in Marketing che la Luiss propone risulta pienamente rispondente alle linee guida sullo sviluppo della didattica in tutti i dipartimenti dell'ateneo, che si evincono dal piano 2012-2015 (approvato in data 13/12/2011). In particolare, nella sezione "Linee strategiche di sviluppo della Didattica" del Dipartimento di Impresa e Management, il piano indica la necessità di una ristrutturazione dell'offerta formativa delle Lauree Magistrali, che dovrà essere effettuata a un livello generale attraverso "una migliore specializzazione dei profili professionali per rispondere alle esigenze del mercato del lavoro, facendo leva sulle risorse attivate dall'Ateneo sotto il coordinamento del Rettore alla didattica e sul confronto con le aziende e le professioni, e a livello più specifico per la LM in Economia e direzione delle imprese attraverso lo "sviluppo dei profili specialistici" (slide 5 del piano industriale 2012-2015).

Coerentemente con tali linee strategiche, il nuovo Corso di Studio (CdS) mira a sostituire l'indirizzo di Marketing attualmente presente nell'ambito della Laurea Magistrale in Economia e direzione delle imprese, che presenta il limite fondamentale di offrire un numero estremamente contenuto (3 o 4 al massimo) di insegnamenti caratterizzanti e specifici di marketing. Tale limite, emerso in maniera chiara da focus group e colloqui individuali con gli studenti iscritti al curriculum nonché in sede di Commissione paritetica docenti-studenti del Dipartimento di Impresa e Management, può essere efficacemente superato soltanto attraverso l'attivazione di un CdS pienamente focalizzato sul marketing, ovvero un CdS che offra agli studenti la possibilità di acquisire quel bagaglio di conoscenze complessive necessario a operare con profitto nel campo del marketing. A supporto di ciò, giova sottolineare come il 54,1% dei laureati Luiss che hanno conseguito il titolo nel 2007, nel 2009 e nel 2011 (laureati quindi in Economia secondo il modello organizzativo dell'ateneo precedente all'istituzione dei dipartimenti) ritenga che per ricoprire efficacemente la posizione che stanno attualmente ricoprendo è necessario possedere una laurea in una specifica area disciplinare.

L'esigenza di maggiore specializzazione dei profili proviene con forza anche dal mercato del lavoro, punto di approdo naturale per i laureati. La fase di progettazione del CdS è stata caratterizzata da un'intensa attività di consultazione di esponenti apicali di aziende di indiscusso rilievo nazionale e internazionale operanti in diversi campi del business (produzione di beni durevoli e di largo consumo, servizi, energia e telecomunicazioni, terzo settore), nonché dalla consultazione dei membri del Comitato d'indirizzo istituito presso la Luiss. Da queste consultazioni è emersa la forte necessità delle aziende di poter contare su laureati con forte specializzazione che siano pronti sin da subito a fornire un contributo significativo al miglioramento delle performance organizzative. Il CdS intende rispondere a tale esigenza sia attraverso un'offerta formativa che miri allo sviluppo di profili specializzati in marketing, sia attraverso un innovativo metodo didattico che privilegi le applicazioni delle nozioni apprese a problemi reali, e quindi mediante "laboratori", project work, case study, role playing, simulazioni e business game, testimonianze aziendali, e altro ancora.

Ulteriore supporto alla necessità di un'offerta formativa maggiormente specializzata proviene dal confronto (benchmark) con le più importanti istituzioni accademiche italiane e internazionali. L'attività di benchmarking condotta in fase di progettazione del CdS ha infatti rivelato la presenza di almeno un corso di laurea magistrale (master of science) in Marketing nelle istituzioni considerate nel confronto (Bocconi, Essec, HEC, University of St. Gallen, Rotterdam School of Management – Erasmus University, Tilburg University). Il CdS proposto, pertanto, consente alla Luiss di proseguire efficacemente nel processo di allineamento alle best practice nazionali e internazionali, cogliendo appieno la sfida della specializzazione delle competenze, perseguita non solo attraverso l'attivazione di una Laurea Magistrale in Marketing, ma anche attraverso la previsione di due percorsi di apprendimento diversi volti a formare da un lato i marketing analyst e

dall'altro i marketing manager. Il primo tipo di profilo ha l'obiettivo di formare dei profili specialisti nelle analisi su mercati e consumatori, accogliendo una forte richiesta del mercato del lavoro e colmando un evidente "vuoto" formativo sia a livello nazionale che internazionale. A tal fine, sono previsti insegnamenti volti a consentire agli studenti di familiarizzare sia con le metodologie e le tecniche più avanzate di analisi dei dati e del consumatore sia con il nuovo mondo dei big data e delle metriche di marketing, che oggi rappresentano senz'altro una delle principali fonti di innovazione e creazione di valore per le aziende di ogni settore. Il secondo tipo di profilo ha l'obiettivo di formare profili specialisti nel management delle attività di marketing. A tal fine, sono previsti insegnamenti sul tema dell'interazione collaborativa tra aziende e clienti e del customer engagement.



QUADRO D5

Progettazione del CdS

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Progettazione del corso di LM



QUADRO D6

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



QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Luiss Libera Università internazionale degli studi sociali Guido Carli
Nome del corso in italiano	MARKETING
Nome del corso in inglese	MARKETING
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://impresaemangement.luiss.it/
Tasse	http://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/scadenze-ed-importi-del-contributo-unico
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Corsi interateneo R²D



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

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

Non sono presenti atenei in convenzione



Docenti di altre Università



Corso internazionale: DM 987/2016 - DM935/2017



Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS VILLARROEL ORDENES Francisco Javier

Organo Collegiale di gestione del corso di studio

Struttura didattica di riferimento Graduate School (Dipartimento Legge 240)



Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	CSTMHL62P26D086L	COSTABILE	Michele	SECS-P/08	13/B	PO	1	
2.	PLLMML64R70L833Q	PELLEGRINI	Mirella	IUS/05	12/E	PO	1	
3.	PVRPLA73D01H501U	PEVERINI	Paolo	M-FIL/05	11/C	PA	1	
4.	PNTGNN65D06F205E	PONTI	Giovanni	SECS-P/01	13/A	PA	1	

 Segnalazioni non vincolanti ai fini della verifica ex-ante:

- Numero totale docenti inserito: 4 minore di quanti necessari: 12
- Numero totale professori inserito: 4 minore di quanti necessari: 8
- Numero docenti su macro settore: 3 minore del 50% dei docenti di riferimento: 6



Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
CASTRIOTA	GAIA		
DIOTALLEVI	GIACOMO		



Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
DE PONTE	ADELE
DI CIOCCIO	MARTINA
PONTI	GIOVANNI
VILLARROEL ORDENES	FRANCISCO



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
Zegretti	Anna		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Mioni	Giovanni		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Russo	Luca		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Vadrucci	Silvia		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Aquili	Alberica		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Franchi	Nicolò		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Procacciante	Luca		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Drosi	Vittoria		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Esposito	Eugenio Maria		Tutor previsti dal regolamento ateneo

Sabella	Pietro Maria	Tutor previsti dal regolamento ateneo
Palano	Marco	Tutor previsti dal regolamento ateneo

▶ Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale	No

▶ Sedi del Corso

Sede del corso: Viale Romania, 32 - 00197 ROMA - ROMA	
Data di inizio dell'attività didattica	11/09/2023
Studenti previsti	230

▶ Eventuali Curriculum

ANALISI E MISURE DI MARKETING	LM19K^LM19KMA^058091
GESTIONE DEI PROCESSI E DELLE RELAZIONI DI MARKETING	LM19K^LM19KMR^058091
MARKETING ANALYTICS & METRICS	LM19K^LM19KMK^058091
MARKET RELATIONSHIP & CUSTOMER ENGAGEMENT	LM19K^LM19KMG^058091
JOINT PROGRAM LUISS-BI	LM19K^LM19KBI^058091

▶ Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor

Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
PEVERINI	Paolo	PVRPLA73D01H501U	
PELLEGRINI	Mirella	PLLMML64R70L833Q	
PONTI	Giovanni	PNTGNN65D06F205E	
COSTABILE	Michele	CSTMHL62P26D086L	

Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

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

Figure specialistiche del settore non indicate

Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
Zegretti	Anna	
Mioni	Giovanni	
Russo	Luca	
Vadrucci	Silvia	
Aquili	Alberica	
Franchi	Nicolò	
Procacciante	Luca	
Drosi	Vittoria	
Esposito	Eugenio Maria	
Sabella	Pietro Maria	
Palano	Marco	



Altre Informazioni



R^{ad}

Codice interno all'ateneo del corso	LM19K
Massimo numero di crediti riconoscibili	DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none">• AMMINISTRAZIONE, FINANZA E CONTROLLO• FINANZA AZIENDALE• MANAGEMENT• MANAGEMENT E POLITICA GLOBALE• MANAGEMENT STRATEGICO• MANAGEMENT STRATEGICO• MARKETING



Date delibere di riferimento



R^{ad}

Data di approvazione della struttura didattica	10/02/2020
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	18/02/2020
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	28/04/2015
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	29/01/2015



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione





Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



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

Linee guida ANVUR

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

Il Nucleo di Valutazione esprime parere favorevole.

Per la relazione completa si rimanda alla parte generale.

Pdf inserito: [visualizza](#)



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R^{AD}



v. verbale allegato

Pdf inserito: [visualizza](#)

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2023	612301712	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Antonella BUONOMO		22
2	2023	612301713	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Antonella BUONOMO		22
3	2023	612301712	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Luigi MONSURRÒ		38
4	2023	612301713	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Luigi MONSURRÒ		38
5	2023	612301714	ANALISI E MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE DI MARKETING - MARKETING METRICS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Michele COSTABILE <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
6	2022	612300901	ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Luigi LAURA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> <i>Università Telematica Internazionale UNINETTUNO</i>	ING-INF/05	48
7	2023	612301716	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Nicola CAMPIGOTTO		24
8	2023	612301715	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Andrea FAZIO <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di ROMA "Tor Vergata"</i>	SECS-P/01	24
9	2023	612301715	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Matilde GIACCHERINI		24
10	2023	612301716	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Matilde GIACCHERINI		24
11	2022	612300284	BEHAVIORAL ECONOMICS	SECS-P/01	Giacomo SILLARI	M-	48

			AND CONSUMER DECISION MAKING <i>semestrale</i>		<i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	FIL/02	
12	2023	612301692	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Giacomo SILLARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/02	48
13	2022	612300296	BUSINESS AND MARKETING ANALYTICS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Emanuele FRONTONI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di MACERATA</i>	ING-INF/05	16
14	2022	612300296	BUSINESS AND MARKETING ANALYTICS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marina PAOLANTI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di MACERATA</i>	ING-INF/05	32
15	2022	612300300	BUSINESS AND MARKETING ANALYTICS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Luca ROMEO <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di MACERATA</i>	ING-INF/05	48
16	2023	612301734	COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Paolo PEVERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	24
17	2023	612301734	COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Stella ROMAGNOLI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"</i>	SPS/08	24
18	2023	612301694	CONSUMER BEHAVIOR <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Antonella BUONOMO		22
19	2023	612301694	CONSUMER BEHAVIOR <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Deniz LEFKELI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	38
20	2022	612301166	CONTENT MARKETING E BRAND STORYTELLING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesco GIORGINO <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
21	2022	612300285	DATA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE LABS <i>semestrale</i>	INF/01	Stefano GUARINO		24
22	2023	612301695	DIGITAL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Matteo DE ANGELIS <i>Professore</i>	SECS-P/08	30

					Ordinario (L. 240/10)		
23	2023	612301735	DIGITAL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Matteo DE ANGELIS <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	30
24	2023	612301695	DIGITAL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Piermario TEDESCHI		30
25	2023	612301735	DIGITAL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Piermario TEDESCHI		30
26	2022	612301174	GESTIONE DEI PROCESSI COMMERCIALI E DELLE RETI DI VENDITA <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Daniele D'AMBROSIO		48
27	2023	612301718	GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco Francesco MAZZU' <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	60
28	2023	612301719	GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco Francesco MAZZU' <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	60
29	2022	612300286	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Stella ROMAGNOLI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10) Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"</i>	SPS/08	48
30	2022	612300914	LANGUAGE IN ADVERTISING <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Paolo PEVERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	48
31	2023	612301698	LEGAL ISSUES IN MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/05	Docente di riferimento Mirella PELLEGRINI <i>Professore Ordinario</i>	IUS/05	24
32	2023	612301698	LEGAL ISSUES IN MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/05	Denise AMRAM <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- a L. 240/10) Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento Sant'Anna</i>	IUS/02	24
33	2023	612301720	LEGAL ISSUES IN MARKETING <i>semestrale</i>	IUS/05	Andrea GIANNACCARI		48
34	2023	612301721	LEGAL ISSUES IN MARKETING	IUS/05	Raffaella GRIMALDI		48

semestrale

35	2023	612301665	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Docente di riferimento Giovanni PONTI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/01	24
36	2023	612301722	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Docente di riferimento Giovanni PONTI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/01	24
37	2023	612301723	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Docente di riferimento Giovanni PONTI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/01	24
38	2023	612301722	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Damiano ARGAN		24
39	2023	612301723	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Damiano ARGAN		24
40	2023	612301665	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Lorenzo FERRARI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/01	24
41	2023	612301699	MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Paolo PEVERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	24
42	2023	612301699	MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Stella ROMAGNOLI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"</i>	SPS/08	24
43	2022	612300288	MARKETING LAW AND REGULATION <i>semestrale</i>	IUS/05	Denise AMRAM <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- a L. 240/10)</i> <i>Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento Sant'Anna</i>	IUS/02	48
44	2023	612301754	MARKETING METRICS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Michele COSTABILE	SECS-P/08	48

Professore
Ordinario (L.
240/10)

45	2022	612300291	MARKETING PLAN & MARKSTRAT SIMULATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Rumen Ivaylov POZHARLIEV		48
46	2022	612300297	MARKETING PLAN AND MARKSTRAT SIMULATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Matteo DE ANGELIS Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS- P/08	48
47	2023	612301724	METODI STATISTICI PER IL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Pierpaolo D'URSO Professore Ordinario Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	SECS- S/01	60
48	2022	612300916	NEUROMARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Rumen Ivaylov POZHARLIEV		48
49	2023	612301725	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Mario BAGLIETTO		60
50	2023	612301726	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Mario BAGLIETTO		60
51	2023	612301700	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Valentina IACOPINO Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- a L. 240/10) Università Cattolica del Sacro Cuore	SECS- P/10	60
52	2022	612300289	PERFORMANCE MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Francisco Javier VILLARROEL ORDENES Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- b L. 240/10)	SECS- P/08	48
53	2023	612301702	PRODUCT & BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Ernesto CARDAMONE		48
54	2023	612301702	PRODUCT & BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francisco Javier VILLARROEL ORDENES Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- b L. 240/10)	SECS- P/08	12
55	2023	612301727	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Cesare AMATULLI Professore Associato (L. 240/10) Università degli Studi di BARI ALDO MORO	SECS- P/08	32
56	2023	612301703	RESEARCH METHODOLOGY FOR	SECS-P/08	Carmela DONATO Ricercatore a t.d. -	SECS- P/08	48

			MARKETING <i>semestrale</i>		<i>t.pieno (art. 24 c.3- b L. 240/10) Università degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA</i>		
57	2023	612301727	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco PICHIERRI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- b L. 240/10) Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS- P/08	16
58	2023	612301728	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco PICHIERRI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3- b L. 240/10) Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS- P/08	32
59	2023	612301728	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Simona ROMANI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS- P/08	16
60	2022	612300292	RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Deniz LEFKELI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS- P/08	48
61	2022	612300299	RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Luigi MONSURRÒ		48
62	2023	612301761	STATISTICS FOR MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Francesco SALATE SANTONE		60
63	2022	612300290	THESIS WRITING SEMINAR <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Deniz LEFKELI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS- P/08	24
						ore totali	2316

**Curriculum: ANALISI E MISURE DI MARKETING**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale	0	30	24 - 38
Economico	SECS-P/01 Economia politica	0	12	12 - 18
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	0	8	6 - 16
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	0	6	6 - 16
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			56	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	0	18	12 - 24 min 12
Totale attività Affini			18	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	8 - 16
Per la prova finale		18	18 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4 - 8
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	8	4 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	4	4 - 8
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		46	38 - 60

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum ANALISI E MISURE DI MARKETING:	120	98 - 172

Curriculum: GESTIONE DEI PROCESSI E DELLE RELAZIONI DI MARKETING

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	0	30	24 - 38
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	0	12	12 - 18
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	0	8	6 - 16
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	0	6	6 - 16
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			56	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	0	18	12 - 24 min 12
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
Totale attività Affini			18	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	8 - 16
Per la prova finale		18	18 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4 - 8
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	8	4 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	4	4 - 8
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		46	38 - 60

CFU totali per il conseguimento del titolo **120**

CFU totali inseriti nel curriculum *GESTIONE DEI PROCESSI E DELLE RELAZIONI DI MARKETING*: 120 98 - 172

Curriculum: **MARKETING ANALYTICS & METRICS**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale		0	30	24 - 38

	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	0	12	12 - 18
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	0	8	6 - 16
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	0	6	6 - 16
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			56	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	0	18	12 - 24 min 12
Totale attività Affini			18	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	8 - 16
Per la prova finale		18	18 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4 - 8
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	8	4 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	4	4 - 8
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		46	38 - 60

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum *MARKETING ANALYTICS & METRICS*:

120 98 - 172

Curriculum: MARKET RELATIONSHIP & CUSTOMER ENGAGEMENT

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	0	30	24 - 38
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	0	12	12 - 18
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	0	8	6 - 16
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	0	6	6 - 16
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			56	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	0	18	12 - 24 min 12
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
Totale attività Affini			18	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	8 - 16
Per la prova finale		18	18 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4 - 8
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	8	4 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	4	4 - 8
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		46	38 - 60

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum *MARKET RELATIONSHIP & CUSTOMER ENGAGEMENT*:

120 98 - 172

Curriculum: JOINT PROGRAM LUISS-BI

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	0	30	24 - 38
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	0	12	12 - 18
Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	0	6	6 - 16
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	0	6	6 - 16

Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)		
Totale attività caratterizzanti	54	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	0	18	12 - 24 min 12
Totale attività Affini			18	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	8 - 16
Per la prova finale		18	18 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4 - 8
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	8	4 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	4 - 8
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		48	38 - 60

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum *JOINT PROGRAM LUISS-BI*:

120

98 - 172



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R²D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/09 Finanza aziendale			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale	24	38	24
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
Economico	SECS-P/01 Economia politica			
	SECS-P/02 Politica economica			
	SECS-P/03 Scienza delle finanze	12	18	12
	SECS-P/06 Economia applicata			
Statistico- matematico	SECS-S/01 Statistica			
	SECS-S/03 Statistica economica			
	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	16	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale			
	IUS/05 Diritto dell'economia	6	16	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:				-
Totale Attività Caratterizzanti				48 - 88



Attività affini R^aD

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	24	12
Totale Attività Affini			12 - 24



Altre attività R^aD

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		8	16
Per la prova finale		18	20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	8
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	4	8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	4	8
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		38 - 60	



Riepilogo CFU

R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

98 - 172



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD

Il nuovo corso di studi in Marketing cerca, rispetto agli altri corsi esistenti, di rispondere alla domanda crescente, sia da parte degli studenti che del mondo del lavoro, di un'offerta formativa specializzata e concentrata su tematiche specifiche di marketing. Questo è infatti il principale elemento differenziante questo corso di studi rispetto agli altri offerti nella stessa classe. Inoltre la creazione di questo corso di studi punta ad allineare Luiss ai migliori atenei nazionali ed internazionali che oramai presentano tutti un offerta specializzata su tematiche di marketing.



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD

