



Regolamento didattico

Corso di Laurea Magistrale in Marketing ai sensi del D.M. 22 ottobre 2004, n. 270 e decreti successivi

Direttore del Corso di Studi: Prof. Paolo Peverini ppeverini@luiss.it

Denominazione del corso e classe di riferimento

È istituito il Corso di Laurea in Marketing Classe LM-77 Scienze economico-aziendali ai sensi del DM 270/04 e successivi decreti.

La struttura didattica responsabile del Corso di Studio è la Graduate School (di seguito School).

Il presente Regolamento si applica agli studenti immatricolati nell'a.a.2025/2026.

Modalità di erogazione del corso

Il Corso di Laurea in Marketing è erogato secondo la modalità di didattica convenzionale.

Crediti formativi universitari

Ad ogni credito formativo corrispondono 25 ore di impegno complessivo per lo studente, di cui 6-10 ore come didattica frontale e la rimanente parte come studio personale.

A norma di quanto previsto dal Regolamento didattico di Ateneo, il carico didattico di ciascuna attività formativa deve essere rigorosamente proporzionato al numero di crediti previsto per l'attività stessa in relazione alla preparazione personale da parte dei discenti.

Obiettivi formativi specifici del Corso

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

Il primo anno è caratterizzato da insegnamenti con tematiche comuni, quali lo studio del comportamento del consumatore e i suoi bias cognitivi e i metodi di ricerca quantitativa e qualitativa. Sono altresì analizzate i diversi ambiti di studio e le tematiche legate al marketing odierno, quali ad esempio le strategie di comunicazione, la misurazione delle performance, l'analisi dei dati e aspetti giuridici sottostanti questo settore. Gli studenti, al termine del primo anno accademico, potranno

selezionare diversi curricula, approfondendo specifiche aree tematiche. In particolare, saranno offerti un track in Customer Engagement & Relationship Management (erogato sia in lingua italiana che inglese), un track in Analytics (erogato esclusivamente in lingua inglese), e uno in Comunicazione (erogato esclusivamente in lingua italiana). Il curriculum in Customer Engagement & Relationship Management è un percorso incentrato sulle strategie che le aziende utilizzano per gestire i prodotti e le marche, e per curare le interazioni con i clienti e i potenziali clienti (c.d. CRM) al fine di snellire i processi, aumentare le vendite, migliorare il servizio clienti e incrementare la redditività. Il curriculum in Analytics è invece incentrato sulle tecniche avanzate di analisi dati rilevanti per definire le strategie di marketing o valutarne il rendimento, permettendo agli studenti di gestire grandi database e di rappresentare graficamente ed interpretare dati complessi. Infine, il curriculum in Comunicazione approfondisce temi legati alla semiotica e la comunicazione di marketing, riconoscendo l'importanza dello storytelling e della narrazione nel comunicare i valori dei brand, rendendoli iconici.

Oltre agli insegnamenti che caratterizzano ciascun major, lo studente può completare ed arricchire il proprio percorso formativo con elettivi selezionabili in aree di interesse vicine al profilo scelto, ovvero decidere di aprirsi ad insegnamenti più trasversali.

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. In linea con il modello didattico sono state introdotte ulteriori attività integrative pensate per fornire agli studenti competenze soft e trasversali, ormai fondamentali per un ottimale ingresso nel job market, come confermato da tutte le consultazioni esterne avvenute a vari livelli. Nonostante la struttura stessa della didattica enquiry based sia di per sé strumentale al conseguimento di tali soft skills, si è ritenuto necessario prevedere delle attività ad hoc che possano focalizzarsi sulle competenze che di volta in volta necessitano di maggiore approfondimento e rafforzamento.

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.

Conoscenze richieste per l'accesso e modalità di ammissione

Per essere ammesso al corso di laurea magistrale, lo studente deve essere in possesso di una laurea 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 (DM 270/04) e 17 (DM 509/99) Scienze dell'economia e della gestione aziendale

L-33 (DM 270/04) e 28 (DM 509/99) Scienze Economiche

Gli studenti provenienti da classi di laurea diverse da quelle sopraindicate possono essere ammessi 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/03; SECS-P/05; SECS-P/06)



- Economico-Aziendale (SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/09; SECS-P/10; SECS-P/11; SECS-P/13)
- Statistico-Matematico (SECS-S/01; SECS-S/02; SECS-S/03; SECS-S/04; SECS-S/05; SECS-S/06; MAT/01; MAT/02; MAT/03; MAT/04; MAT/05; MAT/06; MAT/07; MAT/08; MAT/09);
- Giuridico (IUS/01; IUS/02; IUS/03; IUS/04; IUS/05; IUS/06; IUS/07; IUS/08; IUS/09; IUS/10; IUS/11; IUS/12; IUS/13; IUS/14; IUS/21)
- Informatico-Ingegneristico (INF/01; ING-INF/05)

Inoltre, per essere ammessi è necessario possedere un livello di competenza della lingua inglese almeno pari a B2 verificato sulla base delle modalità previste dai Bandi di concorso di ammissione.

Fermo restando quanto sopra, l'iscrizione è subordinata alla verifica della personale preparazione definita annualmente con delibera degli Organi Accademici.

La Luiss Guido Carli stabilisce annualmente, con delibera dei propri Organi accademici, le modalità per l'espletamento delle procedure di ammissione ai corsi di laurea magistrali. Per conoscere tempistiche e modalità di ammissione si rimanda a quanto pubblicato sul sito di Ateneo: <https://www.luiss.it/entra-luiss/ammissione-magistrali>.

Considerato che gli obiettivi formativi qualificanti della classe stabiliscono che i laureati debbano essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua straniera oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari, a tutti gli studenti iscritti verrà erogata un'attività didattica in lingua inglese. Per studenti stranieri è, inoltre, possibile partecipare ad un corso di lingua italiana.

Passaggio interno tra corsi di studio e abbreviazione di corso

Gli organi competenti valutano, caso per caso, nel rispetto e nei limiti delle norme e delle delibere vigenti, l'ammissione, l'anno d'iscrizione ed il riconoscimento dei crediti formativi universitari secondo il criterio della coerenza con gli obiettivi stabiliti nel relativo ordinamento didattico.

Al momento del riconoscimento degli esami viene attribuito il numero di crediti assegnato dal nuovo corso di laurea a ciascuna disciplina, a prescindere da quelli attribuiti dal corso di studi di provenienza.

Tutte le relative informazioni e i dettagli sono disponibili sul sito internet di Ateneo

<https://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/passaggio-interno-tra-corsi-di-laurea> e <https://www.luiss.it/it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/abbreviazione-di-corso>

Integrazione e rafforzamento delle competenze in ingresso

Agli studenti immatricolati, ammessi a seguito delle diverse forme di selezione, viene reso disponibile un questionario di autovalutazione, volto a verificare la personale preparazione dello studente.

Il test non dà luogo a valutazioni o penalità ma serve soltanto a rendere lo studente consapevole di eventuali lacune, che possono essere colmate attraverso lo studio o l'approfondimento di materiali individuati dai Direttori e messi a disposizione degli studenti.

L'Ateneo mette a disposizione attività di sostegno volte ad integrare e consolidare le conoscenze richieste in ingresso, e a favorire l'integrazione di studenti provenienti da diverse università (cfr. Sezione 2 del Manuale Servizi: <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica>.)

Attività di benvenuto per le matricole magistrali

L'accoglienza di tutte le matricole verrà fatta durante la Freshers' Week, pensata per far conoscere da vicino l'Ateneo e i suoi servizi.

Sono previste attività on campus di formazione e di orientamento per offrire alle matricole la possibilità di interfacciarsi con la faculty e il management dell'Ateneo ed esplorare gli spazi e le possibilità formative del nuovo percorso accademico. Durante le giornate si alterneranno attività progettuali e in team e una serie di incontri per avvicinare gli studenti agli spazi e ai servizi messi a loro disposizione.

Tra le Attività, segnaliamo:

- Presentazione dei servizi e delle opportunità formative
- Incontri con il Tutor di riferimento
- Tour del Campus
- Attività in team per favorire la socializzazione e l'incontro tra gli studenti

Gli studenti troveranno le informazioni sul sito di Ateneo e riceveranno apposite comunicazioni.

Regole di propedeuticità

Il Consiglio della School stabilisce, ove lo ritenga necessario, i vincoli di propedeuticità che lo studente è tenuto a rispettare nella successione degli esami di profitto. Tali propedeuticità vengono deliberate annualmente dal Consiglio della School e rese note attraverso il sito internet della School.

Non sono previste per la coorte 2025/2026 regole di propedeuticità. Tuttavia, è data possibilità ai docenti di indicare nei syllabus eventuali conoscenze pregresse ritenute utili al sostenimento dell'esame.

Presentazione dei piani di studio

Al momento dell'immatricolazione, lo studente deve effettuare la scelta del percorso di primo anno, in lingua italiana o in lingua inglese.

Alla fine del primo anno di corso, lo studente deve effettuare la scelta:

- dell'Indirizzo tra quelli di seguito proposti:
 - o Comunicazione (in lingua italiana)
 - o Customer Engagement & Relationship Management (in lingua italiana o in lingua inglese)
 - o Analytics (in lingua inglese)
- due insegnamenti elettivi (da 6 CFU ciascuno), che si svolgeranno nel secondo anno.

Le tempistiche e modalità di scelta per l'indirizzo e per gli insegnamenti elettivi vengono pubblicate sul sito della School nella sezione apposita e comunicate agli studenti.



BI-Luiss Joint MSc in Marketing

Programma congiunto di Joint Master of Science in Marketing con la BI Norwegian Business School. Il programma prevede la maggiore integrazione possibile delle seguenti attività:

- Selezioni e ammissioni congiunte;
- Piano di studi comune;
- Promozione e marketing congiunto;
- Tuition fee di pari importo;
- Studenti immatricolati in entrambe le università;
- Definizione congiunta dei learning objectives;
- Servizi agli studenti armonizzati;
- Governance congiunta.

Gli studenti selezionati e ammessi frequentano il primo anno del Joint Master of Science in Marketing presso la BI Norwegian Business School (MSc in Strategic Marketing Management) ed il secondo anno presso la Luiss (Master's Degree in Marketing). A conclusione dei due anni di studi, i partecipanti al programma conseguiranno due titoli.

Il programma si concentra sulle varie aree del marketing management e ha una contestualizzazione ad un'ampia varietà di settori (da tradizionali a fortemente innovativi). Integra all'interno dei corsi temi di digitalizzazione, sostenibilità e multiculturalismo, nonché cerca di calare ogni contenuto all'interno della pratica del business; la combinazione della teoria di marketing con applicazioni pratiche in diversi contesti sarà un elemento importante per il programma. Cerca di favorire al massimo l'immersione degli studenti nella pratica del business tramite company visit e meeting con business leader in ognuno dei paesi che gli studenti visiteranno. Infine, la possibilità per gli studenti di vivere e studiare insieme come un unico gruppo (esperienza diversa rispetto ad un DD) favorirà la loro crescita personale e migliorerà le loro attitudini interculturali.

Tutte le relative informazioni sono disponibili sul sito internet di Ateneo

<https://www.luiss.edu/programs/bi-luiss-joint-msc-marketing>

Corsi liberi

Lo studente può effettuare la scelta di corsi liberi tra tutti gli insegnamenti attivi in Ateneo.

In nessun caso la valutazione riportata concorre a fare media o potrà valere ai fini dei requisiti di merito per l'assegnazione di borse di studio.

Non è inoltre possibile richiedere la tesi in un insegnamento sostenuto come corso libero.

L'inserimento di corsi liberi aggiuntivi non obbliga lo studente a sostenere il relativo esame di profitto e quindi può richiederne l'eliminazione dal piano di studi. In caso di verbalizzazione dell'esame, invece, non potrà essere eliminato e l'esito sarà regolarmente certificato nel curriculum universitario.



Il piano di studi è valido e può essere approvato solo ove l'insieme delle attività in esso contemplate corrisponda ai vincoli stabiliti dall'ordinamento didattico del Corso di Laurea e comporti l'acquisizione di un numero di crediti non inferiore a quello richiesto per il conseguimento del titolo di studio. Tutti i piani di studi devono essere approvati dal Dean della School

Lo studente fuori corso che voglia modificare il proprio piano di studi è tenuto ad iscriversi come studente ripetente.

Eventuali modifiche al piano di studi, adeguatamente motivate, dovranno essere autorizzate dal Dean della School o suo delegato.

Tutte le relative informazioni sui piani di studio, i dettagli e le tempistiche sono disponibili sul sito internet di Ateneo <https://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti> in particolare <https://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/piano-di-studi-regole-la-compilazione>.

Obblighi di frequenza

La frequenza ai corsi è obbligatoria (art. 39 comma 2 - "Doveri degli studenti" del Regolamento Didattico di Ateneo)

Per poter accedere agli esami e alle altre verifiche di profitto lo studente deve aver frequentato gli insegnamenti previsti dal proprio piano di studi. Le presenze a lezione vengono monitorate dal docente.

Informazioni relative ai tipi di attività didattica

Le attività didattiche, ivi comprese le lingue, le abilità informatiche e le attività di laboratorio si realizzano con l'affiancamento alla didattica tradizionale di metodologie didattiche innovative (es. uso di software di simulazione, integrazione con moduli in eLearning, progetti) nonché facendo ricorso a lezioni teoriche, esercitazioni pratiche, testimonianze di professionisti di consolidata esperienza, infine approfondimenti (in piccoli gruppi e individuali) con presentazioni in aula.

Le conoscenze, competenze e abilità che lo studente dovrà dimostrare di aver acquisito al termine del corso di studio e/o singolo insegnamento, sono:

- relativamente alla Conoscenza e capacità di comprensione: conoscenze e capacità di comprensione che estendono e/o rafforzano quelle tipicamente associate al primo ciclo e consentono di elaborare e/o applicare idee originali, spesso in un contesto di ricerca;
- relativamente alla Conoscenza e capacità di comprensione applicate: capacità di applicare le loro conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari) connessi al proprio settore di studio;
- relativamente alla Autonomia di giudizio: capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, e di trarre proprie conclusioni anche sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi;

- relativamente alle **Abilità comunicative**: capacità di comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità le loro conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, a interlocutori specialisti e non specialisti;
- relativamente alla **Capacità di apprendere**: capacità di apprendimento che consentano loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo.
- la familiarità con le tecnologie dell'informazione.

Gli insegnamenti si svolgono di norma entro un singolo semestre. In relazione ad esigenze specifiche, il Consiglio della School può prevedere lo svolgimento degli insegnamenti sull'arco di più semestri ovvero secondo diverse scansioni (annualità, trimestre, quadrimestre) funzionali all'organizzazione della didattica. Il numero delle ore settimanali e la loro distribuzione sono determinati in relazione ai CFU, al syllabus e alle esigenze di funzionalità del calendario didattico.

Alla luce di quanto stabilito dal Regolamento didattico di Ateneo, di norma, non è ammessa la sovrapposizione tra i periodi dedicati alla didattica e quelli dedicati alle prove d'esame ed alle altre verifiche della preparazione dello studente.

I docenti responsabili di insegnamenti che si svolgono in più canali sono tenuti a concordare e coordinare i rispettivi programmi d'insegnamento.

Nei casi di insegnamenti previsti dall'ordinamento del Corso di laurea, ma che quest'ultimo non possa attivare nel proprio ambito per assenza temporanea o per mancanza dei docenti cui di norma sono assegnati, è consentito ricorrere alla mutuazione degli stessi, se attivati presso altri Corsi di Studio di livello equivalente, e comunque previo accertamento della loro funzionalità rispetto ai percorsi didattici ai quali devono servire.

Modalità per la verifica del profitto e tipologie degli esami previsti

Per acquisire i crediti che l'ordinamento didattico riserva alle attività formative caratterizzanti, affini/integrative ed a tutte le altre attività autonomamente scelte dagli studenti, purché coerenti con il percorso formativo, lo studente deve superare il relativo esame di profitto, che può svolgersi in forma orale e/o scritta. La votazione viene espressa in trentesimi. Il voto minimo per il superamento dell'esame è di diciotto trentesimi; il voto massimo è di trenta trentesimi, con eventuale lode.

L'Ordinamento didattico riserva alle altre attività ex art. 10, comma 5 del D.M. 270/2004, un determinato numero di CFU, previa acquisizione della relativa idoneità.

Per discipline formate da due o più moduli coordinati, i docenti dei vari moduli, dopo aver fissato di comune accordo le date degli appelli d'esame, partecipano alla valutazione collegiale complessiva del profitto dello studente e contribuiscono al voto finale in modo proporzionale ai crediti del proprio modulo.

Tutte le prove orali di esame sono pubbliche. Qualora siano previste prove scritte, il candidato ha il diritto di prendere visione dei propri elaborati dopo la correzione.

Tutte le votazioni conseguite negli esami concorrono, unitamente ai crediti acquisiti, alla definizione della media ponderata finale.

Viene garantita agli studenti la possibilità di svolgere gli esami di profitto anche su corsi non più erogati, e presenti nel loro piano di studi, o il cui programma ha subito variazioni a livello di contenuto e di CFU.

A tal fine il docente titolare della cattedra può richiedere allo studente delle integrazioni al programma del corso pregresso o aggiornamento dei contenuti.

L'Ateneo può valutare la possibilità di offrire corsi seminariali integrativi.

Regole per la composizione e il funzionamento delle commissioni di esame di profitto

Le Commissioni giudicatrici degli esami sono nominate dal Dean della School e sono composte da almeno due membri, il primo dei quali è il titolare dell'insegnamento e svolge le funzioni di Presidente della Commissione; gli altri membri sono docenti esperti in materia, scelti tra i docenti di ruolo di Ateneo oppure tra i titolari di contratto di insegnamento e/o contratto integrativo e/o cultori della materia.

La verbalizzazione degli esami avviene in modo informatico tramite procedura on line e firma digitale certificata del verbale da parte del Presidente di Commissione.

Gli appelli d'esame devono avere inizio alla data e all'orario pubblicati e in nessun caso possono essere anticipati. Per motivate ragioni il Presidente della Commissione può posticipare l'inizio dell'appello, dandone tempestiva comunicazione agli interessati ed agli uffici didattici ed organizzativi dell'Ateneo.

La valutazione del profitto in occasione degli esami può tenere conto dei risultati conseguiti in eventuali prove di verifica o colloqui sostenuti durante lo svolgimento del relativo corso.

Orientamento in itinere e tutorato

L'attività di Orientamento in itinere viene svolta mediante azioni di monitoraggio continuo effettuate dal Tutorato ed ha la funzione specifica di accompagnare lo studente al completamento del corso di studi e di indirizzarlo nel percorso più conforme alle sue aspettative. L'obiettivo è duplice: (a) garantire un elevato grado di regolarità nel percorso formativo e (b) coerenza nelle scelte curriculari ed extra curriculari in modo da guidare lo studente in un percorso consapevole di sviluppo delle proprie aspettative e del proprio progetto post-laurea.

Il corso di studio si avvale dei seguenti servizi per il monitoraggio e l'orientamento in itinere degli studenti:

- attività di supporto agli studenti da parte dei Tutor di Ateneo nella programmazione degli esami e nella pianificazione dello studio, 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.
- attività di supporto agli studenti da parte del Tutorato Didattico con l'obiettivo di favorire l'apprendimento degli studenti e di approfondire la loro preparazione in modo sinergico e coordinato con docenti e collaboratori di cattedra. Un'attenzione particolare e un monitoraggio continuo sono rivolti agli studenti che mostrano ritardi nel sostenimento degli esami e difficoltà di altra natura (personale e/o familiare).
- supporti di tutorato specifici per categorie di studenti: studenti sportivi, studenti internazionali e/o coinvolti in progetti speciali, studenti con DSA - Disturbi Specifici di Apprendimento e/o disabilità, oltre che sviluppo di nuovi processi di monitoraggio della qualità dei servizi erogati.

Tutte le informazioni sul Servizio di Tutorato sono disponibili sul sito internet di Ateneo:



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

Tutte le attività di orientamento in ingresso, tutorato e accompagnamento al lavoro relative ai corsi di laurea magistrale della Luiss, che vengono descritte puntualmente nelle Sezioni 1, 2 e 3 del Manuale Servizi disponibile nella sezione <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica>.

Tirocinio

L'Ateneo promuove, in conformità con quanto previsto dalle vigenti normative nazionali e regionali, l'attivazione di tirocini formativi curriculari ed extracurriculari, in Italia e all'estero.

Il piano di studi prevede come attività obbligatoria ai fini dell'ottenimento di 8 cfu lo svolgimento di un tirocinio o di un project work.

Per l'individuazione del tirocinio/internship in Italia e all'estero è possibile candidarsi alle posizioni aperte nel portale dedicato al recruiting e messo a disposizione dall'Università **Career Center**.

Una volta individuato il tirocinio, tramite il Career Center o altri canali, la sua attivazione deve avvenire a cura dell'employer tramite la [Piattaforma](#) Tirocini curriculari.

Per qualsiasi necessità è possibile rivolgersi all'ufficio Career Service (careerservice@luiss.it) che accompagna studenti e alumni nell'ingresso nel mondo del lavoro attraverso:

- [Incontri di orientamento alla carriera](#)
- [Eventi con gli employer](#)
- [Opportunità di tirocinio e lavoro](#)

Per maggiori informazioni è possibile consultare:

- I [regolamento tirocini curriculari](#)
- La pagina online del [Career Service](#)
Il [manuale dei Servizi](#) pubblicato sul sito di Ateneo

Criteri e modalità di svolgimento della prova finale

L'esame di laurea consiste nella discussione e valutazione di una dissertazione scritta (tesi) in lingua italiana o inglese. 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. L'argomento viene assegnato al laureando da un docente che, all'atto della richiesta, sia, o sia stato almeno una volta, titolare dell'insegnamento scelto per la tesi; quest'ultimo deve essere necessariamente compreso tra le discipline inserite nel piano degli studi dello studente ad esclusione dei corsi liberi e degli insegnamenti che prevedono una idoneità.

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.



La tesi, una volta approvata dal relatore e dal correlatore, viene discussa davanti ad una Commissione nominata dal Dean della School. 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 all'unanimità 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. Solo in caso di lode Può essere concessa all'unanimità anche una speciale menzione.

Il numero dei crediti attribuiti alla tesi è riportato nella tabella delle attività formative (v. oltre).

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

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

Tutte le relative informazioni e i dettagli sono disponibili alla pagina

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



Marketing LM-77 R – Scienze economico-aziendali

ATTIVITÀ FORMATIVE

Percorso in lingua inglese

I anno – a.a. 2025/2026

Insegnamenti comuni

I semestre

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|---------------|--|------------|------------|
| MRK01 | Key Topics in Marketing | SECS-P/08 | 6 |
| MRK02 | Qualitative & Quantitative Research Methods for Marketing | SECS-P/08 | 8 |
| MRK03 | Behavioral Economics: foundation | SECS-P/01 | 6 |
| MRK04 | Marketing and Law | IUS/05 | 6 |
| MRK05 | Consumer Behaviour | SECS-P/08 | 6 |

II semestre

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|---------------|------------------------------------|------------|------------|
| MRK06 | Digital Marketing | SECS-P/08 | 6 |
| MRK07 | Marketing Metrics | SECS-P/08 | 6 |
| MRK08 | Integrated Marketing Communication | SECS-P/08 | 6 |
| MRK09 | Behavioral Economics: applications | SECS-P/01 | 6 |
| MRK10 | Market Data Analysis | SECS- S/01 | 6 |



Percorso in lingua italiana

I anno – a.a. 2025/2026

Insegnamenti comuni

I semestre

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|---------------|---|------------|------------|
| MRK11 | Fondamenti di Marketing | SECS-P/08 | 6 |
| MRK12 | Metodi di Ricerca Qualitativi e Quantitativi per il Marketing | SECS-P/08 | 8 |
| MRK13 | Fondamenti di Economia Comportamentale | SECS-P/01 | 6 |
| MRK14 | Marketing e Diritto | IUS/05 | 6 |
| MRK15 | Analisi del Comportamento d'Acquisto | SECS-P/08 | 6 |

II semestre

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|---------------|--|------------|------------|
| MRK16 | Digital Marketing | SECS-P/08 | 6 |
| MRK17 | Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing | SECS-P/08 | 6 |
| MRK18 | Comunicazione integrata di Marketing | SECS-P/08 | 6 |
| MRK19 | Applicazioni di Economia Comportamentale | SECS-P/01 | 6 |
| MRK20 | Analisi dei dati | SECS- S/01 | 6 |



Il anno – a.a. 2026/2027

I semestre

Major: Comunicazione (in lingua italiana)

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|--------|--|-----------|-----|
| MRK21 | Brand Content e Storytelling | SECS-P/08 | 6 |
| MRK22 | Semiotica del marketing e linguaggi della pubblicità | M-FIL/05 | 6 |
| | 2 insegnamenti a scelta | | 12 |

Major: Customer Engagement & Relationship Management (in lingua italiana)

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|--------|--|-----------|-----|
| MRK23 | Gestione del Prodotto e della Marca | SECS-P/08 | 6 |
| MRK24 | Gestione delle Relazioni con i Clienti | SECS-P/08 | 6 |
| | 2 insegnamenti a scelta | | 12 |

Major: Customer Engagement & Relationship Management (in lingua inglese)

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|--------|----------------------------------|-----------|-----|
| MRK25 | Product & Brand Management | SECS-P/08 | 6 |
| MRK26 | Customer Relationship Management | SECS-P/08 | 6 |
| | 2 insegnamenti a scelta | | 12 |

Major: Analytics (in lingua inglese)

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|--------|-------------------------|------------|-----|
| MRK27 | Marketing Analytics | SECS-P/08 | 6 |
| MRK28 | Data Visualization | ING-INF/05 | 6 |
| | 2 insegnamenti a scelta | | 12 |



Ulteriori crediti

| Attività | CFU |
|-------------------------------------|------------|
| Ulteriori conoscenze linguistiche * | 4 |
| Internship or Project work | 8 |
| AI Literacy | 4 |
| Prova finale | 18 |

* Business English and Professional Development per il percorso in lingua italiana; lingua straniera a scelta – diversa da Business English and Professional Development – per il percorso in lingua inglese.

La rosa degli insegnamenti elective è stata rivista in ottica trasversale a tutti i major. Di seguito una lista di quelli che potrebbero essere i corsi elective:

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|---------------|---|------------|------------|
| TBD | Neuromarketing | TBD | 6 |
| TBD | Retail and Service Experience Marketing | TBD | 6 |
| TBD | Performance marketing | TBD | 6 |
| TBD | Sustainable marketing | TBD | 6 |
| TBD | Behavioral insights from text analysis | TBD | 6 |
| TBD | Advanced marketing analytics | TBD | 6 |
| TBD | Events, sponsorship and PR management | TBD | 6 |
| TBD | Technology for marketing communication | TBD | 6 |

Infine, nell'ottica di incentivare l'internazionalizzazione del Corso di Studi si è deciso di rinnovare il programma di Joint Degree Luiss-BI, che presenterà la seguente struttura:

Major: BI Luiss-Joint MSc in Marketing

I anno – a.a. 2025/2026

I semestre

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|---------------|---------------------|------------|------------|
|---------------|---------------------|------------|------------|



| | | | |
|-------|--|-----------|----|
| BI001 | Brand Management/Topics in Digital Marketing | SECS-P/08 | 12 |
| BI002 | Service Marketing | SECS-P/08 | 6 |
| BI003 | Understanding the Consumer | SECS-P/08 | 6 |
| BI004 | Introductory Data Science for Marketing | SECS-S/01 | 6 |

II semestre

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|---------------|--|------------|------------|
| BI005 | Customer Value Analytics | SECS-P/08 | 6 |
| BI006 | Marketing Research | SECS-P/08 | 6 |
| BI007 | Research Methodology - Marketing | SECS-P/08 | 6 |
| BI015 | Marketing for a Better World | SECS-P/01 | 6 |
| BI009 | Ethics and Sustainability in Organizations | NN | 6 |

II anno – a.a. 2026/2027

I semestre

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|---------------|---|------------|------------|
| BI010 | Marketing Law and Regulation | IUS/05 | 6 |
| BI012 | Behavioral Economics and Consumer Decision Making | SECS-P/01 | 6 |
| BI013 | Integrated Marketing Communication | SECS-P/08 | 6 |
| BI014 | Performance Marketing | SECS-P/10 | 6 |
| M219BI | Data and Artificial Intelligence Labs | INF/01 | 8 |
| SMDIM00022 | Thesis Writing Seminar | SECS-P/08 | 4 |
| | Elective course | SECS-P/08 | 6 |



Il semestre

| Codice | Insegnamento | SSD | CFU |
|---------------|---------------------|------------|------------|
| | Master Thesis | NN | 18 |

Obiettivi Formativi degli Insegnamenti

I anno

Percorso in lingua italiana

- **Fondamenti di Marketing**
Il corso esplora strategie e argomenti all'avanguardia essenziali per i moderni esperti di marketing. Utilizzando una simulazione Markstrat di un'azienda multimarca, gli studenti acquisiranno esperienza pratica nel prendere decisioni di marketing e nel navigare nel dinamico panorama dei mercati competitivi.
- **Metodi di Ricerca Qualitativi e Quantitativi per il Marketing**
Il corso approfondisce le applicazioni delle metodologie di ricerca nel campo del marketing. Gli studenti esploreranno la ricerca qualitativa, come le interviste e gli studi osservazionali, e le tecniche quantitative, come gli esperimenti e l'analisi statistica, al fine di progettare ed eseguire ricerche solide per informare le strategie di marketing e il processo decisionale.
- **Fondamenti di Economia Comportamentale**
Il corso esplora i principi e le teorie dell'economia comportamentale, come i "nudge" e le norme sociali, rendendo gli studenti consapevoli di come i consumatori si comportano e prendono decisioni di marketing.
- **Marketing e Diritto**
Il corso introduce gli studenti alle diverse questioni legali relative al marketing, come la privacy, il diritto e l'economia del franchising, le regole della concorrenza e gli accordi di distribuzione, la protezione dei marchi, la concorrenza sleale, il design industriale.
- **Analisi del Comportamento di Acquisto**
Il corso introduce gli studenti al comportamento del consumatore e cerca di illustrare loro la rilevanza di questa disciplina e la sua centralità per il marketing, per le scelte di policy e per gli stessi consumatori.
- **Digital Marketing**
Il corso introduce gli studenti agli strumenti e conoscenze approfondite su modelli, processi, strumenti e tecniche che accompagnano l'analisi, le decisioni e la gestione del marketing nel mondo digitale.
- **Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing**
Il corso propone agli studenti un quadro approfondito 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.

- **Comunicazione Integrata di Marketing**

Il corso esamina l'integrazione di pubblicità, relazioni pubbliche, promozioni e vendita personale per sviluppare campagne di comunicazione efficaci per il raggiungimento degli obiettivi di marketing. Gli studenti impareranno a sviluppare comunicazioni di marketing sinergiche per massimizzare l'impatto del marchio.

- **Applicazioni di Economia Comportamentale**

Il corso esplora le applicazioni pratiche dei principi dell'economia comportamentale in contesti di marketing. Gli studenti si addentreranno in scenari reali in cui la conoscenza delle norme comportamentali può essere sfruttata per affrontare le sfide del marketing legate al comportamento dei consumatori.

- **Analisi dei Dati**

Il corso fornisce agli studenti le conoscenze e le competenze per analizzare e interpretare efficacemente i dati di mercato. Gli studenti apprenderanno varie tecniche statistiche, come la segmentazione e la previsione, per analizzare le tendenze del mercato e il comportamento dei consumatori in un panorama competitivo.

Percorso in lingua inglese

- **Key Topics in Marketing**

Il corso esplora strategie e argomenti all'avanguardia essenziali per i moderni esperti di marketing. Utilizzando una simulazione Markstrat di un'azienda multimarca, gli studenti acquisiranno esperienza pratica nel prendere decisioni di marketing e nel navigare nel dinamico panorama dei mercati competitivi.

- **Qualitative & Quantitative Research Methods for Marketing**

Il corso approfondisce le applicazioni delle metodologie di ricerca nel campo del marketing. Gli studenti esploreranno la ricerca qualitativa, come le interviste e gli studi osservazionali, e le tecniche quantitative, come gli esperimenti e l'analisi statistica, al fine di progettare ed eseguire ricerche solide per informare le strategie di marketing e il processo decisionale.

- **Behavioral Economics: Foundation**

Il corso esplora i principi e le teorie dell'economia comportamentale, come i "nudge" e le norme sociali, rendendo gli studenti consapevoli di come i consumatori si comportano e prendono decisioni di marketing.

- **Marketing and Law**

Il corso introduce gli studenti alle diverse questioni legali relative al marketing, come la privacy, il diritto e l'economia del franchising, le regole della concorrenza e gli accordi di distribuzione, la protezione dei marchi, la concorrenza sleale, il design industriale.

- **Consumer Behaviour**

Il corso introduce gli studenti al comportamento del consumatore e cerca di illustrare loro la rilevanza di questa disciplina e la sua centralità per il marketing, per le scelte di policy e per gli stessi consumatori.

- **Digital Marketing**

Il corso introduce gli studenti agli strumenti e conoscenze approfondite su modelli, processi, strumenti e tecniche che accompagnano l'analisi, le decisioni e la gestione del marketing nel mondo digitale.

- **Marketing Metrics**

Il corso propone agli studenti un quadro approfondito 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.

- **Integrated Marketing Communication**

Il corso esamina l'integrazione di pubblicità, relazioni pubbliche, promozioni e vendita personale per sviluppare campagne di comunicazione efficaci per il raggiungimento degli obiettivi di marketing. Gli studenti impareranno a sviluppare comunicazioni di marketing sinergiche per massimizzare l'impatto del marchio.

- **Behavioral Economics: Applications**

Il corso esplora le applicazioni pratiche dei principi dell'economia comportamentale in contesti di marketing. Gli studenti si addentreranno in scenari reali in cui la conoscenza delle norme comportamentali può essere sfruttata per affrontare le sfide del marketing legate al comportamento dei consumatori.

- **Market Data Analysis**

Il corso fornisce agli studenti le conoscenze e le competenze per analizzare e interpretare efficacemente i dati di mercato. Gli studenti apprenderanno varie tecniche statistiche, come la segmentazione e la previsione, per analizzare le tendenze del mercato e il comportamento dei consumatori in un panorama competitivo.

Il anno

Major: Comunicazione (in lingua italiana)



- **Brand Content e Storytelling**

Il corso approfondisce la creazione strategica e l'implementazione di narrazioni di marca convincenti. Gli studenti esploreranno il potere della narrazione nel costruire l'identità del marchio, nel coinvolgere i consumatori e nel favorire le connessioni emotive.

- **Semiotica del Marketing e Linguaggi della Pubblicità**

Il corso è incentrato sul ruolo delle dimensioni linguistiche nella comunicazione di marketing. Gli studenti svilupperanno una comprensione profonda di come la semiotica e il linguaggio possano essere utilizzati per creare messaggi persuasivi e una comunicazione pubblicitaria d'impatto.

Major: Customer Engagement & Relationship Management (in lingua italiana)

- **Gestione del Prodotto e della Marca**

Questo corso introduce concetti e teorie dei prodotti/servizi e brand e le implicazioni per i marketing manager, analizzando come le aziende creano e gestiscono portafogli di prodotti/servizi e brand per soddisfare le esigenze dei consumatori e gli obiettivi organizzativi (sociali, strategici, finanziari).

- **Gestione delle Relazioni con i Clienti**

Il corso esplora le strategie essenziali per costruire solide relazioni con i clienti. Gli studenti studieranno le basi del CRM, tra cui la segmentazione dei clienti, l'acquisizione, la fidelizzazione e i programmi di fidelizzazione, acquisendo le competenze necessarie per sviluppare strategie efficaci incentrate sul cliente.

Major: Customer Engagement & Relationship Management (in lingua inglese)

- **Product & Brand Management**

Questo corso introduce concetti e teorie dei prodotti/servizi e brand e le implicazioni per i marketing manager, analizzando come le aziende creano e gestiscono portafogli di prodotti/servizi e brand per soddisfare le esigenze dei consumatori e gli obiettivi organizzativi (sociali, strategici, finanziari).

- **Customer Relationship Management**

Il corso esplora le strategie essenziali per costruire solide relazioni con i clienti. Gli studenti studieranno le basi del CRM, tra cui la segmentazione dei clienti, l'acquisizione, la fidelizzazione e i programmi di fidelizzazione, acquisendo le competenze necessarie per sviluppare strategie efficaci incentrate sul cliente.

Major: Analytics (in lingua inglese)

- **Marketing Analytics**



- Il corso introduce gli studenti alla nozione di customer intelligence, fornendo un kit di metodi algoritmici e quantitativi (ad esempio, l'apprendimento automatico). Gli studenti impareranno ad analizzare ed estrarre valore dai dati strutturati (numeri) e non strutturati (ad esempio, testo, immagini) dei clienti.
- **Data Visualization**
Il corso si concentra sui principi e sulle tecniche per presentare efficacemente i dati attraverso strumenti visivi. Attraverso esercizi pratici e dati, gli studenti svilupperanno competenze nella creazione di figure, diagrammi e grafici di grande impatto visivo per facilitare i processi decisionali basati sui dati.