

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 Corso di Laurea Magistrale è erogato in italiano e in inglese.

Il presente Regolamento si applica agli studenti immatricolati nell'a.a.2026/2027.

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

Il Corso di Studi in Marketing consente ai laureati di acquisire un'approfondita conoscenza delle logiche e dei fondamenti dei processi di marketing.

La laurea magistrale, offerta sia in lingua italiana sia in lingua inglese, nasce per rispondere alle profonde trasformazioni del mercato, della comunicazione e della customer experience, in un contesto segnato da rapidi cambiamenti tecnologici, culturali e organizzativi.

Il corso si struttura inizialmente con un percorso comune, finalizzato a fornire alle e agli studenti una solida base nei principali ambiti del marketing, della comunicazione e dell'analisi dei dati. Successivamente, il Corso di studi offre profili di specializzazione orientati alla gestione strategica delle attività di marketing e

comunicazione, all'utilizzo dei dati e degli strumenti analitici per interpretare i comportamenti dei consumatori e supportare decisioni evidence-based.

Il CdS in Marketing integra approcci teorici aggiornati con metodologie didattiche attive, orientate al problem-framing, alla sperimentazione progettuale, all'analisi di casi e all'interazione con il mondo professionale. Particolare rilievo è dato allo sviluppo delle soft skills, al lavoro in team, alla comunicazione in contesti multicanale, all'etica e alla sostenibilità delle scelte di marketing. È inoltre rafforzata la dimensione applicativa e laboratoriale attraverso l'inserimento di workshop, business game, attività trasversali e l'opportunità di svolgere tirocini curriculari.

Il CdS in Marketing prepara all'inserimento in una pluralità di ruoli e funzioni, che spaziano dal marketing strategico alla comunicazione, dal branding alla gestione dei dati e delle piattaforme digitali, fino alla consulenza e alla ricerca di mercato. Il profilo in uscita è quello di un professionista consapevole, creativo e analitico, capace di progettare esperienze di valore per clienti e stakeholder in contesti competitivi e digitalizzati.

Il CdS in Marketing prevede un'impostazione didattica che coniuga rigore accademico e forte orientamento applicativo. Le lezioni si svolgono in classi a numero contenuto per favorire un'interazione diretta e costante tra docenti e studenti, e includono attività integrative quali workshop tematici e laboratori pratici. Questi percorsi mirano a sviluppare le competenze trasversali indispensabili per un rapido inserimento nel mercato del lavoro, grazie a collaborazioni consolidate con imprese, enti pubblici, organizzazioni non profit e attori del sistema dell'innovazione. Tali collaborazioni sono regolate da accordi ispirati a principi di responsabilità, integrità e impatto sociale nella ricerca e nella formazione.

Per valorizzare le competenze trasversali, la didattica si avvale di metodologie innovative, come l'analisi di casi aziendali, i progetti interdisciplinari e i percorsi di apprendimento cooperativo, con attività sia individuali che di gruppo. Fin dal primo anno le e gli studenti sono coinvolti in esperienze pratiche che includono esercitazioni su piattaforme digitali, sviluppo di strategie di partnership inter-organizzative e governance dei processi di trasformazione tecnologica, progettazione di iniziative imprenditoriali e partecipazione a business challenge e hackathon.

La struttura del CdS in Marketing è pensata per fornire alle e agli studenti un insieme articolato di competenze altamente apprezzate da imprese nazionali e internazionali, indipendentemente dalla loro dimensione – dalle grandi aziende alle PMI, fino alle start-up – oltre che da società di consulenza, enti pubblici e organizzazioni del settore privato e sociale. I laureati saranno preparati ad assumere ruoli di elevata responsabilità manageriale o imprenditoriale, grazie a una solida formazione teorica e applicativa.

In sintesi, il Corso di Laurea Magistrale in Marketing ha l'obiettivo di rafforzare la coerenza tra formazione accademica e richieste del mondo del lavoro, con un'attenzione particolare alla trasformazione digitale; offrire un impianto didattico flessibile e personalizzabile, in grado di valorizzare interessi, talenti e ambizioni delle e degli studenti; sviluppare competenze avanzate, aggiornate e multidimensionali,

indispensabili per affrontare le sfide del marketing contemporaneo con spirito critico, visione sistemica e orientamento all'innovazione.

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.

Conoscenza e capacità di comprensione

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing è progettato per fornire alle e agli studenti una solida e approfondita comprensione delle logiche, dei modelli teorici e degli strumenti operativi che caratterizzano le attività di marketing in contesti dinamici e digitalizzati. Il percorso formativo integra conoscenze tratte dalla letteratura economico-aziendale, psicologica, statistico-matematica, giuridica e della comunicazione per promuovere una visione completa e critica delle decisioni di marketing e delle loro implicazioni per imprese e consumatori.

Sin dal primo anno, le e gli studenti acquisiscono una preparazione multidisciplinare che copre ambiti quali il comportamento del consumatore, l'analisi dei dati di mercato, la comunicazione integrata, il marketing digitale, la misurazione delle performance e la gestione del valore per il cliente. Particolare attenzione è dedicata all'analisi del customer journey, alle strategie omnicanale, al ruolo dei social media e alla costruzione di esperienze di consumo significative, con l'obiettivo di formare professionisti capaci di coniugare creatività, pensiero critico e competenze analitiche.

La struttura del CdS prevede l'articolazione in due percorsi di specializzazione – Marketing Strategy, Management and Communication e Marketing Analytics and Data Science – che consentono alle e agli studenti di orientare il proprio profilo professionale verso l'analisi avanzata dei dati o verso la gestione delle relazioni e della comunicazione con il cliente. Entrambi i percorsi mantengono una forte coerenza con l'impianto teorico-pratico del corso e si avvalgono di metodologie didattiche innovative, tra cui project work in collaborazione con aziende, business game, laboratori e l'utilizzo di piattaforme di simulazione come Markstrat.

L'insegnamento è fortemente orientato all'interazione tra teoria e prassi, con una costante attenzione ai cambiamenti nel contesto competitivo, tecnologico e regolamentare. L'offerta formativa si arricchisce inoltre di contenuti volti a rafforzare le competenze trasversali, come la comunicazione efficace, il lavoro di gruppo e la capacità di presentazione, indispensabili per affrontare le sfide professionali nei mercati globali e digitali.

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.

Nell'a.a. 2026-2027 gli insegnamenti offerti tra le attività affini e integrative sono i seguenti:

- Per Marketing Strategy, Management and Communication
 - Communication Languages/Linguaggi della comunicazione - PHIL-04/B
 - Brand content e storytelling/Brand content and storytelling - ECON-07/A
 - Comunicazione integrata di marketing/ Integrated Marketing Communication - ECON-07/A
- Per Marketing analytics and data science
 - Customer Insight in the AI Era - ECON-07/A
 - Data visualization - IINF-05/A
 - AI for Marketing - IINF-05/A
- Per BI Luiss-Joint MSc in Marketing
 - Customer Value Analytics - ECON-07/A
 - Integrated Marketing Communication - ECON-07/A

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 24 crediti formativi universitari complessivi (conseguiti o da conseguire) all'interno di almeno tre dei seguenti ambiti disciplinari:

- Aziendale (ECON-06/A; ECON-07/A; ECON-08/A; ECON-09/A; ECON-09/B)
- Economico (ECON-01/A; ECON-04/A)
- Statistico (STAT-01/A; STAT-02/A; STAT-03/A; STAT-04/A; MATH-03/A; MATH-03/B)
- Giuridico (GIUR-01/A; GIUR-02/A; GIUR-03/A; GIUR-05/A; GIUR-06/A; GIUR-09/A; GIUR-10/A)

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 gli 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 servizi di supporto volti 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 2026/2027 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.

A novembre/dicembre del primo anno di corso, lo studente deve effettuare la scelta:

- dell'Indirizzo tra quelli di seguito proposti:
 - Marketing Strategy, Management and Communication (in lingua italiana o lingua inglese)
 - Marketing analytics and data science (in lingua italiana o lingua inglese)

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

- 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. I CFU relativi ai corsi liberi sono in sovrannumero, di conseguenza, non sono considerati ai fini del raggiungimento dei 120 CFU previsti dall'ordinamento del corso di laurea. 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-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, 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 mutuaione 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.

Come previsto dall'art. 28, comma 3 del Regolamento didattico di Ateneo, il voto dell'esame finale non può essere rifiutato. Nel caso di prove scritte, è consentito allo studente per tutta la durata delle stesse di ritirarsi. Nel caso di prove orali, è consentito allo studente di ritirarsi fino al momento antecedente la comunicazione della valutazione di merito che interviene a conclusione dell'esame.

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.

Ad esclusione di quelle conseguite nei corsi liberi, 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 accademico 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: tutor per studenti sportivi, Tutor For International Students, tutor del servizio di inclusione Se.I.Tu.! per studenti con DSA e disabilità.

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, vengono descritte puntualmente nelle Sezioni 1, 2 e 3 del Manuale dei Servizi disponibile nella sezione <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica>.

Internship

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

Il piano di studi prevede come attività obbligatoria ai fini dell'ottenimento di 6 CFU lo svolgimento di un tirocinio o di un project work.

Per l'individuazione dell'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 l'internship, 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 internship e lavoro](#)

Per maggiori informazioni è possibile consultare:

- [Il 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 in altra lingua straniera.

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 docenti che siano (o siano state/stati) titolari dell'insegnamento scelto o comunque competenti nella materia e che,

all'atto della richiesta, risultino come docenti di ruolo o a contratto dell'Ateneo. La predisposizione del lavoro di tesi deve essere attinente ad un insegnamento nel quale il laureando abbia sostenuto l'esame o di cui abbia ottenuto il riconoscimento/convalida, ad esclusione di seminari insegnamenti che prevedono un'idoneità/giudizio, di tutte le attività didattiche con voto escluso da media e dei corsi liberi. 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. 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. 2026/2027

Insegnamenti comuni

I semestre

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK01	Key Topics in Marketing	ECON-07/A	6
MRK02	Qualitative & Quantitative Research Methods for Marketing	ECON-07/A	8
MRK04	Marketing and Law	GIUR-03/A	6
MRKENG	Consumer Behavior Analysis	ECON-07/A	0
b) MRK03	Behavioral Economics: foundation	ECON-01/A	6
b) MRK05	Consumer Behaviour	ECON-07/A	6

Percorso in lingua italiana

I anno – a.a. 2026/2027

Insegnamenti comuni

I semestre

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK11	Fondamenti di Marketing	ECON-07/A	6
MRK12	Metodi di Ricerca Qualitativi e Quantitativi per il Marketing	ECON-07/A	8
MRK14	Marketing e Diritto	GIUR-03/A	6
MRKITA	Analisi del comportamento del consumatore	ECON-07/A	0
b) MRK13	Fondamenti di Economia Comportamentale	ECON-01/A	6
b) MRK15	Analisi del Comportamento d'Acquisto	ECON-07/A	6

II semestre

Major: Marketing Strategy, Management and Communication (in lingua italiana)

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK30	Linguaggi della comunicazione	PHIL-04/B	6
MRK31	Digital, social media and performance marketing	ECON-07/A	6
MRK32	Product & Brand Management	ECON-07/A	6
MRK19	Applicazioni di Economia Comportamentale	ECON-01/A	6
MRK20	Analisi dei dati	STAT-01/A	6

Major: Marketing Strategy, management and Communication (in lingua inglese)

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK33	Communication Languages	PHIL-04/B	6

MRK34	Digital, social media and performance marketing	ECON-07/A	6
MRK35	Product & Brand Management	ECON-07/A	6
MRK09	Behavioral Economics: applications	ECON-01/A	6
MRK10	Market Data Analysis	STAT-01/A	6

Major: Marketing analytics and data science (in lingua italiana)

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK36	Marketing Metrics	ECON-07/A	6
MRK37	Marketing Analytics	ECON-07/A	6
MRK38	Customer Insight in the AI era	ECON-07/A	6
MRK45	Applicazioni di Economia Comportamentale	ECON-01/A	6
MRK46	Analisi dei dati	STAT-01/A	6

Major: Marketing analytics and data science (in lingua inglese)

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK07	Marketing Metrics	ECON-07/A	6
MRK39	Marketing Analytics	ECON-07/A	6
MRK40	Customer Insight in the AI era	ECON-07/A	6
MRK47	Behavioral Economics: applications	ECON-01/A	6
MRK48	Market Data Analysis	STAT-01/A	6

Il anno – a.a. 2027/2028

I semestre

Major: Marketing Strategy, management and communication (in lingua italiana)

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK18	Comunicazione integrata di marketing	ECON-07/A	6
MRK21	Brand content e storytelling	ECON-07/A	6

2 cross elective	12
------------------	----

Major: Marketing Strategy, management and communication (in lingua inglese)

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK08	Integrated Marketing Communication	ECON-07/A	6
MRK41	Brand Content and Storytelling	ECON-07/A	6
2 cross elective			12

Major: Marketing analytics and data science (in lingua italiana)

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK42	IA per il Marketing	IINF-05/A	6
MRK43	Data Visualization	IINF-05/A	6
2 cross elective			12

Major: Marketing analytics and data science (in lingua inglese)

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
MRK44	AI for Marketing	IINF-05/A	6
MRK28	Data Visualization	IINF-05/A	6
2 cross elective			12

Rosa dei core elective*:

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
EM03	Neuromarketing	ECON-07/A	6
EM66	Machine Learning in Marketing	IINF-05/A	6
TBD	Performance Marketing	ECON-08/A	6
EM97	Sales Management	ECON-08/A	6
EM95	AI for Brand Communication	PHIL-04/B	6
EM96	Applied Experimental Marketing	ECON-08/A	6
EM93	Sustainable Marketing	ECON-07/A	6

EM94	Behavioral insights from big data multimodal analysis	IINF-05/A	6
EM92	AI for Society	ECON-07/A	6

***la lista potrebbe subire modifiche**

Ulteriori crediti

Attività	CFU
Certificate 1	6
Certificate 2	6
Internship o Project work	6
Prova finale	16
Totale CFU	120

Major: BI Luiss-Joint MSc in Marketing

I anno – a.a. 2026/2027

I semestre

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
BI01	Research Methods for Marketing Decisions: foundations (part I)	ECON-07/A	8
BI02	Research Methods for Marketing Decisions: applications (part II)	STAT-01/A	6
BI03	Customer Experience Management	ECON-07/A	6
BI04	Customer Centricity	ECON-07/A	8
BI05	Innovation and pricing strategies	ECON-01/A	8

II semestre

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
BI005	Customer Value Analytics	ECON-07/A	8

BI06	Topics in Digital Marketing	ECON-07/A	8
BI015	Marketing for a Better World	ECON-01/A	8

II anno – a.a. 2027/2028

I semestre

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
BI010	Marketing Law and Regulation	GIUR-03/A	6
BI012	Behavioral Economics and Consumer Decision Making	ECON-01/A	6
BI013	Integrated Marketing Communication	ECON-07/A	6
BI014	Performance Marketing	ECON-08/A	6
M219BI	Data and Artificial Intelligence Labs	INFO-01/A	8
SMDIM00022	Thesis Writing Seminar	ECON-07/A	4
	Elective course	ECON-07/A	6

II semestre

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
	Master Thesis	NN	18

Obiettivi Formativi degli Insegnamenti

Marketing Strategy, Management and Communication (in italiano e inglese)

I anno

- **Fondamenti di marketing**
 Il corso esplora strategie e argomenti essenziali per i moderni esperti di marketing. Utilizzando una simulazione Markstrat di un'azienda multimarca, vengono fornite competenze pratiche essenziali per prendere decisioni di marketing e per orientarsi efficacemente nel contesto di mercati competitivi.
- **Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi per il marketing**
 Il corso approfondisce le applicazioni delle metodologie di ricerca nel campo del marketing. Vengono analizzate la ricerca qualitativa (come interviste e studi osservazionali) e le tecniche quantitative (come gli esperimenti e l'analisi statistica), al fine di progettare ed eseguire ricerche per le strategie di marketing e il processo decisionale.
- **Digital, social media and performance marketing**
 Il corso fornisce strumenti e conoscenze approfondite sui modelli, i processi e le tecniche che accompagnano l'analisi, le decisioni e la gestione del marketing nel mondo digitale e dei social media. Vengono inoltre approfondite le logiche del performance marketing, con un focus sull'ottimizzazione delle campagne digitali.
- **Analisi del comportamento del consumatore: Fondamenti di Economia Comportamentale**
 Il corso esplora i principi e le teorie dell'economia comportamentale, come i "nudge" e le norme sociali, per imparare a riconoscere il comportamento dei consumatori e a prendere decisioni di marketing.
- **Marketing e diritto**
 Il corso analizza questioni legali relative al marketing, come la privacy, il diritto e l'economia del franchising, le regole della concorrenza, gli accordi di distribuzione, la protezione dei marchi, la concorrenza sleale e il design industriale.
- **Analisi del comportamento del consumatore: Analisi del Comportamento d'Acquisto**
 Il corso analizza il comportamento dei consumatori in contesti di marketing e ne evidenzia l'importanza per i professionisti del marketing, i gruppi di advocacy, i responsabili delle politiche pubbliche e i consumatori stessi.
- **Applicazioni di Economia Comportamentale**

Il corso esplora le applicazioni pratiche dell'economia comportamentale nei contesti di marketing. Gli studenti si immergono in scenari reali utili ad affrontare sfide di marketing legate al comportamento dei consumatori.

- **Analisi dei Dati**

Il corso fornisce le competenze per interpretare efficacemente i dati di mercato. Vengono inoltre insegnate varie tecniche statistiche come la segmentazione e la previsione per analizzare le tendenze del mercato e il comportamento dei consumatori.

- **Linguaggio della comunicazione**

Il corso fornisce le competenze di base per comprendere e gestire il ruolo dei linguaggi della comunicazione in una prospettiva multimodale (verbale, visivo, audiovisivo). Gli studenti apprendono come la semiotica possa essere utilizzata per scomporre, analizzare ma anche per produrre forme di narrazione persuasiva, con particolare riferimento alla comunicazione pubblicitaria d'impatto.

- **Product & Brand Management**

Questo corso introduce concetti e teorie relativi alla gestione di prodotti, servizi e marche, analizzando come le aziende cerchino di soddisfare le esigenze dei consumatori e realizzare gli obiettivi organizzativi (sociali, strategici, finanziari).

Il anno

- **Comunicazione integrata di marketing**

Il corso esamina il ruolo della comunicazione integrata nel marketing, nell'interdipendenza tra canali e contenuti. Il corso offre strumenti teorici e metodologici avanzati necessari per comprendere i concetti, le strategie e i mezzi necessari per progettare e implementare una campagna di comunicazione di marketing coerente e integrata.

- **Brand content e storytelling**

Il corso approfondisce la creazione di narrazioni convincenti e la loro implementazione. Si esamina il potere della narrazione con riferimento ai modelli di content marketing, native advertising e brand Storytelling, ambiti rispetto ai quali assumono centralità le modalità di creazione, distribuzione e trasformazione dei branded contents.

Marketing Analytics and Data Science (disponibile in italiano e inglese)

I anno

- **Fondamenti di Marketing**

Il corso esplora strategie e argomenti essenziali per i moderni esperti di marketing. Utilizzando una simulazione Markstrat di un'azienda multimarca, vengono fornite competenze pratiche essenziali per prendere decisioni di marketing e per orientarsi efficacemente nel contesto di mercati competitivi.

- **Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi per il marketing**

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

- **Analisi del comportamento del consumatore: Fondamenti di Economia Comportamentale**

Il corso esplora i principi e le teorie dell'economia comportamentale, come i "nudge" e le norme sociali, per imparare a riconoscere il comportamento dei consumatori e a prendere decisioni di marketing.

- **Marketing e Diritto**

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

- **Analisi del comportamento del consumatore: Analisi del Comportamento d'Acquisto**

Il corso analizza il comportamento dei consumatori in contesti di marketing e ne evidenzia l'importanza per i professionisti del marketing, i gruppi di advocacy, i responsabili delle politiche pubbliche e i consumatori stessi.

- **Applicazioni di Economia Comportamentale**

Il corso esplora le applicazioni pratiche dell'economia comportamentale nei contesti di marketing. Gli studenti si immergono in scenari reali utili ad affrontare sfide di marketing legate al comportamento dei consumatori.

- **Analisi dei Dati**

Il corso fornisce le competenze per interpretare efficacemente i dati di mercato. Vengono inoltre insegnate varie tecniche statistiche come la segmentazione e la previsione per analizzare le tendenze del mercato e il comportamento dei consumatori.

- **Marketing Metrics**

Il corso offre un quadro approfondito di teorie, modelli, metodi, tecniche e indicatori per apprendere a misurare e valutare le performance di marketing, progettare investimenti consapevoli e verificarne i ritorni e la generazione di valore.

- **Marketing Analytics**

Il corso introduce il concetto di customer intelligence, fornendo un insieme di strumenti basati su metodi algoritmici e quantitativi (ad esempio, il machine learning). Si apprende così ad analizzare ed estrarre valore dai dati dei clienti, sia strutturati (numerici) che non strutturati (testi, immagini).

- **Customer Insight in the AI Era**

Il corso approfondisce l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per generare insight sul comportamento dei consumatori. Vengono analizzati strumenti e tecnologie che integrano dati provenienti da diverse fonti (social media, customer feedback, navigazione online) con l'obiettivo di sviluppare insight strategici per decisioni di marketing più efficaci.

Il anno

- **Data Visualization**

Il corso fornisce competenze teoriche e tecniche per acquisire una solida capacità di rappresentare i dati in modo accurato ed efficace. Attraverso esempi pratici gli studenti impareranno come estrarre, semplificare e comunicare informazioni rilevanti a partire da dati grezzi, utilizzando i più recenti strumenti di visualizzazione in funzione del tipo di dati e del pubblico di riferimento

- **IA per il Marketing**

Il corso fornisce agli studenti i fondamenti per comprendere le applicazioni dell'Intelligenza Artificiale nell'ambito del marketing. In particolare, il corso sarà incentrato inizialmente su una panoramica generale degli strumenti e delle tecniche del machine learning per poi focalizzarsi sugli strumenti basati sul machine learning applicati allo scenario del marketing online, come ad esempio Google Ads.