

Informazioni generali



Università	Luiss Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli
Nome del corso in italiano	Marketing (<i>IdSua: 1631975</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
URL del corso	https://graduate.luiss.it/it
Modalità di erogazione	a. Corso di studio convenzionale
Riepilogo Caratteristiche Cds	🌐 1° anno in SUA: 2015

Programmazione Accessi

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

Sede del Corso

Sede	ROMA Viale Romania, 32 - 00197 ROMA (Cod.058091)
Codice interno all'Ateneo del Corso	
Utenza sostenibile	170

Scheda SUA - Date creazione e aggiornamenti

Data di istituzione del corso

da determinare

**Data Ultimo aggiornamento
Scheda SUA**

23/02/2026 18:36

Data Ultimo aggiornamento RAD

23/02/2026 18:36

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS

PEVERINI Paolo

Organo Collegiale di gestione del corso di studio

Struttura didattica di riferimento

Graduate School (Dipartimento Legge 240) - ID: 54591

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	Q U A L I F I C A T I V O A S S O C I A T O
BLCLSH85M 44Z222I	BALACHAN DRAN NAIR	Lakshmi	ECON-08/A	13/ECON- 08	R D - R i c e r c a t o r e a t

					. d . - t . p i e n o (a r t . 2 4 c . 3 - b L . 2 4 0 / 1 0)
ØSTMHL62P 26D086L	COSTABILE	Michele	ECON-07/A	13/ECON- 07	Ø O - P r o f e s s o r e O

					r d i n a r i o (L . 2 4 0 / 1 0)
BNGMTT82 A18H985P	DE ANGELIS	Matteo	ECON-07/A	13/ECON-07	P O - P r o f e s s o r e O r d i n a r i o (L . 2 4 0

					/
					1
					0
					)
DGVLVI64L6 2H501C	DE GIOVANNI	Livia	STAT-01/A	13/STAT-01	P O - P r o f e s s o r e O r d i n a r i o (L . 2 4 0 / 1 0)
BFKDNZ92R 67Z243Y	LEFKELI	Deniz	ECON-07/A	13/ECON-07	R D - R i c e r c a

					t o r e a t . d . - t . p i e n o (L . 7 9 / 2 0 2 2)
ØVRPLA73D 01H501U	PEVERINI	Paolo	PHIL-04/B	11/PHIL-04	P O - P r o f e s s o r e O r d i n

					a r i o (L . 2 4 0 / 1 0)
ØZHRNV83 A07Z104V	POZHARLIE V	Rumen Ivaylov	ECON-07/A	13/ECON- 07	Р А - Р r o f e s s o r e А s s o c i a t o (L . 2 4 0 / 1 0)

BMNSMN70 P62G713V	ROMANI	Simona	ECON-07/A	13/ECON-07	P O - P r o f e s s o r e O r d i n a r i o (L . 2 4 0 / 1 0)
----------------------	--------	--------	-----------	------------	--

 Segnalazioni non vincolanti ai fini della verifica ex-ante:

- **Numero totale docenti inserito: 8 minore di quanti necessari: 14**
- **Numero totale professori inserito: 6 minore di quanti necessari: 9**

DOCENTI DI ALTRE UNIVERSITÀ

Figure specialistiche aggiuntive

COGNOME	NOME	QUALIFICA	ANNO INIZIO COLLABORAZIONE
Figure specialistiche del settore non indicati			

Tutor			
Nessuna Tipologia			
COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
Balsamo	Carola		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Bani	Benedetta		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Camarca	Rodolfo		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Carramusa	Emanuele		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Consoli	Giuseppe		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Cremona	Maria Silvia		Tutor previsti dal regolamento ateneo
De Martino	Sara		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Di Lecce	Vincenzo		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Di Monte	Emanuele		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Forciniti	Antonietta		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Furnari	Federico		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Garofano	Maria		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Giovannone	Federica		Tutor previsti dal

			regolamento ateneo
Guadagno	Matteo		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Lanzolla	Alessia		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Lombardo	Sergio Maria		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Lougourou	Carlos Kodjori Junior Farouk		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Marinelli	Susanna		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Martino	Federica		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Mioni	Giovanni		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Murdocca	Giorgia		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Notaro	Vincenzo		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Palamara	Francesca		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Palermo	Luigi		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Petraglia	Marika		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Pintori	Cecilia		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Procacciante	Luca		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Russo	Luca		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Sabella	Pietro Maria		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Silvestri	Alessia		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Spera	Marilisa		Tutor previsti dal regolamento ateneo

Spreafico	Greta		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Zanfini	Marco		Tutor previsti dal regolamento ateneo
Zegretti	Anna		Tutor previsti dal regolamento ateneo

Gruppo di gestione AQ	
COGNOME	NOME
D'ANIELLO	ALBA
DI CIOCCIO	MARTINA
LAMBIASE	SERGIO
PEVERINI	PAOLO

Rappresentanti degli Studenti		
COGNOME	NOME	EMAIL
SOLE	BILARDO	
SERGIO	LAMBIASE	

Il Corso di Studio in breve

Il Corso di Studi in Marketing, erogato in lingua italiana e inglese, è progettato per fornire una conoscenza solida e approfondita delle logiche e dei fondamenti dei processi di marketing. Il percorso integra teorie e modelli consolidati nella letteratura scientifica e manageriale con strumenti qualitativi e quantitativi indispensabili per la pianificazione, l'esecuzione e la misurazione delle azioni di marketing. Particolare attenzione è rivolta all'evoluzione delle professioni del marketing, alle profonde trasformazioni del mercato, della comunicazione e della customer experience, e integra approcci teorici aggiornati e strumenti operativi per la gestione delle decisioni di marketing. Il Corso si caratterizza per una solida integrazione tra dimensione analitica e strategica. Il percorso formativo presenta un'impronta interdisciplinare, esperienziale e orientata all'innovazione, finalizzata a preparare laureati capaci di operare con visione strategica, competenze digitali e sensibilità creativa in contesti aziendali complessi e in rapido cambiamento. Dopo un primo semestre comune, volto a fornire basi metodologiche condivise in marketing, consumer behaviour, ricerca qualitativa e quantitativa, economia comportamentale e diritto del marketing, gli studenti possono orientare il proprio profilo attraverso percorsi di specializzazione. In tal senso, gli e le studenti potranno approfondire i temi gestione strategica delle attività di marketing all'interno delle aziende, con particolare attenzione alla definizione e al rafforzamento dell'identità del brand, alla pianificazione e implementazione di campagne digitali, e alla progettazione di strategie di comunicazione efficaci su diversi canali. Un altro ambito di specializzazione approfondisce, invece, l'utilizzo dei dati come strumento centrale per supportare le decisioni di marketing, con focus sull'analisi quantitativa, statistica e sull'applicazione di modelli avanzati, compresi quelli basati su intelligenza artificiale. Gli studenti potranno personalizzare ulteriormente il proprio percorso attraverso la scelta di corsi elective e attività trasversali, progettate in coerenza con i profili in uscita e con il coinvolgimento strutturato degli stakeholder, al fine di rafforzare l'employability e l'allineamento con le esigenze del mercato. In questo modo, viene valorizzato lo sviluppo delle competenze trasversali, quali il lavoro in team, il problem solving, la comunicazione efficace, il public speaking e la capacità di operare in contesti interculturali e digitali. Il CdS prepara laureati in grado di assumere ruoli di responsabilità nell'ambito del marketing strategico, della comunicazione e del branding, della gestione dei dati e delle piattaforme digitali, della consulenza e della ricerca di mercato, sia in grandi imprese sia in PMI, start-up, società di consulenza, enti pubblici e organizzazioni non profit, in contesti nazionali e internazionali.

Progettazione del CdS

Pdf inserito: [Progettazione del corso di LM](#) 

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

Il Nucleo di Valutazione esprime parere favorevole. Per la relazione completa si rimanda alla parte generale.

Pdf inserito: 

Parere del comitato regionale di coordinamento

v. verbale allegato

Pdf inserito: 

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



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.

Riprogettazione del CdS

Le aziende e istituzioni consultate, anche nell'ambito dei Comitati di indirizzo, sono state variegate, tra le quali si annoverano Philip Morris International, Angelini Pharma, Google Italia, Fendi, UniCredit, Colgate Palmolive e Ferreo.

La riformulazione del CdS in Marketing è stata guidata dai feedback emersi nelle consultazioni con il Comitato di Indirizzo, che hanno evidenziato l'evoluzione dei profili professionali e la necessità di un maggiore allineamento tra formazione universitaria e mercato del lavoro.

È stata sottolineata l'importanza di rafforzare, oltre alle competenze tecniche, le competenze trasversali come pensiero critico, autonomia organizzativa, gestione dello stress e adattabilità, superando una visione centrata esclusivamente sul voto di laurea e valorizzando esperienze concrete, internazionalizzazione e networking.

Apprezzamento è stato espresso per l'integrazione di temi innovativi come intelligenza artificiale, marketing algoritmico e sustainable marketing, insieme alla richiesta di potenziare le attività esperienziali e il coinvolgimento diretto delle imprese.

Particolare attenzione è stata infine dedicata al benessere psicologico e alla resilienza, suggerendo l'introduzione di momenti formativi su gestione dello stress e flessibilità cognitiva. Il nuovo impianto del CdS mira così a formare profili versatili, consapevoli e competitivi.

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

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.

In quest'anno accademico il Comitato di Indirizzo del CdS in questione si

è riunito due volte:

- nel corso del I semestre per valutare l'offerta formativa degli anni accademici successivi;
- nel corso del I semestre per monitorare l'offerta formativa relativa all'a.a in corso

La composizione e i verbali dei Comitati di Indirizzo vengono pubblicati sul sito di Ateneo disponibile al seguente link:

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

Istituzione di più corsi nella classe



Gruppo di affinità

Gruppo: 1

Delibera di ateneo relativa all'istituzione di ulteriori corsi nella classe - 73

Parte Testuale

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo, anche con riferimento ai descrittori di Dublino



Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing mira a formare professionisti con una preparazione avanzata e multidisciplinare nelle aree economico-aziendali, statistiche, giuridiche e della comunicazione, in grado di operare in modo critico, innovativo e strategico nei contesti competitivi e digitalizzati. Il percorso, offerto in lingua italiana e inglese, risponde alle profonde trasformazioni del mercato, della comunicazione e della customer experience, integrando approcci teorici aggiornati e strumenti operativi per la gestione delle decisioni di marketing.

Il Corso si caratterizza per una solida integrazione tra dimensione analitica e strategica.

Dopo un primo percorso comune, volto a fornire basi metodologiche condivise in marketing, consumer behaviour, ricerca qualitativa e quantitativa, economia comportamentale e diritto del marketing, gli studenti possono orientare il proprio profilo attraverso percorsi di specializzazione. In tal senso, gli e le studenti potranno approfondire i temi gestione strategica delle attività di marketing all'interno delle aziende, con particolare attenzione alla definizione e al rafforzamento dell'identità del brand, alla pianificazione e implementazione di campagne digitali, e alla progettazione di strategie di comunicazione efficaci su diversi canali.

Un altro ambito di specializzazione approfondisce, invece, l'utilizzo dei dati come strumento centrale per supportare le decisioni di marketing, con focus sull'analisi quantitativa, statistica e sull'applicazione di modelli avanzati, compresi quelli basati su intelligenza artificiale.

Il modello formativo combina rigore accademico e forte orientamento applicativo. La didattica è basata su metodologie attive e partecipative, quali project work, business game, analisi di casi aziendali, simulazioni, laboratori e workshop, spesso sviluppati in collaborazione con imprese, enti pubblici e organizzazioni del terzo settore.

Le attività professionalizzanti, incluse nell'ambito delle "Altre competenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro", sono progettate in coerenza con i profili in uscita e con il coinvolgimento strutturato degli stakeholder, al fine di rafforzare l'employability e l'allineamento con le esigenze del mercato.

In questo modo, viene valorizzato lo sviluppo delle competenze trasversali, quali il lavoro in team, il problem solving, la comunicazione efficace, il public speaking e la capacità di operare in contesti interculturali e digitali. Particolare attenzione è dedicata ai temi dell'etica, della sostenibilità e della responsabilità sociale nelle scelte di marketing.

Il CdS prepara laureati in grado di assumere ruoli di responsabilità nell'ambito del marketing strategico, della comunicazione e del branding, della gestione dei dati e delle piattaforme digitali, della consulenza e della ricerca di mercato, sia in grandi imprese sia in PMI, start-up, società di consulenza, enti pubblici e organizzazioni non profit, in contesti nazionali e internazionali.

In coerenza con gli obiettivi qualificanti della classe LM-77 in Scienze economico-aziendali, il Corso di Laurea Magistrale in Marketing intende formare laureate e laureati in grado di:

- progettare e valutare strategie di marketing e comunicazione coerenti con gli obiettivi economico-finanziari dell'impresa, contribuendo ai sistemi di programmazione e controllo e alla misurazione delle performance;
- analizzare le dinamiche dell'ambiente competitivo e interpretare i processi di produzione e scambio attraverso strumenti economico-aziendali, quantitativi e comportamentali;
- utilizzare in modo critico dati, metriche e strumenti di marketing analytics per supportare decisioni evidence-based e valutare l'impatto delle scelte strategiche nel breve e nel lungo periodo;
- integrare conoscenze economiche, statistiche e giuridiche per una gestione coerente con il quadro normativo e orientata alla sostenibilità economica, ambientale e sociale;
- operare con autonomia di giudizio e visione sistemica, coordinando attività e stakeholder in contesti organizzativi complessi.

Conoscenza e capacità di comprensione

Il laureato magistrale acquisisce una conoscenza approfondita dei modelli teorici e degli strumenti operativi del marketing, comprendendo le dinamiche del comportamento del consumatore, le logiche di creazione del valore per il cliente, le strategie di branding e comunicazione integrata, nonché le metodologie di analisi dei dati di mercato e di misurazione delle performance. Sviluppa una visione integrata delle interrelazioni tra marketing, innovazione tecnologica e trasformazione digitale, valutandone le implicazioni economiche, sociali e organizzative.

Le lezioni e le esercitazioni rappresentano gli strumenti per erogare le

conoscenze e sviluppare le capacità di comprensione; gli esami di profitto e le prove intermedie ne rappresentano gli strumenti di verifica. La conoscenza e la capacità di comprensione verranno stimolati ed acquisiti attraverso lezioni, testimonianze di professionisti, analisi della letteratura scientifica, master class, simulazioni, laboratori ed esperimenti. La verifica di conoscenza e capacità di comprensione dei concetti presentati nel corso di studi viene effettuata secondo modalità che possono variare da un insegnamento all'altro.

La verifica delle conoscenze avviene attraverso esami scritti e/o orali, valutazione di project work, lavori di gruppo e attività applicative. Modalità di verifica potranno essere, oltre agli esami scritti e orali di stampo classico, anche casi studio, esercitazioni, project field, research project, simulazioni, presentazioni, lavori di gruppo, report. Tale lavoro di valutazione consente di dare evidenza delle conoscenze acquisite durante il corso di studi sui modelli teorici e di riferimento.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale è in grado di applicare in modo autonomo, consapevole e critico le conoscenze teoriche e metodologiche acquisite per affrontare problemi complessi di marketing in contesti dinamici e altamente competitivi. È capace di analizzare scenari di mercato, identificare opportunità e minacce, definire obiettivi strategici coerenti con le risorse e le competenze aziendali e progettare piani di marketing integrati, articolati nelle diverse leve del marketing mix e nelle logiche omnicanale.

Possiede competenze avanzate nell'interpretazione di dati qualitativi e quantitativi, nella costruzione e validazione di modelli previsionali e nell'utilizzo di strumenti di marketing analytics per supportare le decisioni manageriali. È in grado di valutare l'efficacia delle strategie implementate attraverso indicatori di performance appropriati, di misurare il ritorno degli investimenti di marketing e di proporre eventuali azioni correttive sulla base di valutazioni empiriche.

Il laureato sa utilizzare in modo professionale strumenti digitali, piattaforme di analisi dei dati e tecnologie per la gestione della relazione con il cliente, trasformando informazioni complesse in insight strategici utili alla definizione di proposte di valore innovative, competitive e orientate alla sostenibilità economica e sociale. È inoltre in grado di operare in team multidisciplinari, contribuendo in modo attivo alla risoluzione di problemi e alla gestione di progetti complessi. Tali competenze applicative sono sviluppate progressivamente lungo l'intero percorso formativo attraverso attività laboratoriali, simulazioni manageriali, business case, project work in collaborazione con imprese e tirocini curriculari, che consentono di integrare teoria e pratica e di verificare in modo continuo il raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi.

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale sviluppa una solida autonomia di giudizio che gli

consente di valutare in modo critico strategie, politiche e decisioni di marketing in contesti organizzativi complessi e in continua evoluzione. È in grado di analizzare situazioni caratterizzate da elevata competitività e incertezza, considerando in maniera integrata le dimensioni economiche, finanziarie, organizzative, etiche e sociali delle scelte aziendali, nonché il loro impatto sugli stakeholder e sull'ambiente di riferimento.

Il percorso formativo favorisce la maturazione di una capacità di riflessione critica fondata sull'uso consapevole di modelli teorici, strumenti analitici ed evidenze empiriche. Il laureato è pertanto in grado di confrontare alternative strategiche, valutandone coerenza, sostenibilità e rischi, e di assumere decisioni motivate anche in presenza di informazioni incomplete o ambigue. Sa formulare e sostenere argomentazioni rigorose, basate su dati e analisi strutturate, integrando approcci quantitativi e qualitativi nei processi decisionali.

L'autonomia di giudizio si consolida attraverso metodologie didattiche attive, quali la discussione di casi aziendali complessi, l'elaborazione di progetti individuali e di gruppo, le simulazioni manageriali e le attività di problem solving. La verifica del raggiungimento di tale risultato di apprendimento avviene mediante valutazioni in itinere, presentazioni critiche e, in modo culminante, attraverso la redazione e la discussione della tesi magistrale, che rappresenta un momento di sintesi, approfondimento autonomo e applicazione consapevole delle competenze acquisite.

Abilità comunicative

Il laureato magistrale possiede competenze avanzate nella comunicazione scritta, orale e digitale, che gli consentono di trasmettere in modo chiaro, strutturato ed efficace analisi, progetti e strategie di marketing a interlocutori sia specialistici sia non specialistici. È in grado di elaborare report analitici, documenti strategici e presentazioni manageriali caratterizzati da rigore metodologico, chiarezza argomentativa e adeguata sintesi dei risultati.

Sa utilizzare in modo professionale strumenti multimediali e piattaforme digitali per la presentazione dei dati, applicando tecniche di data visualization, storytelling e visual communication funzionali alla valorizzazione degli insight derivanti dalle analisi di mercato. È inoltre capace di adattare il linguaggio, il registro comunicativo e il livello di approfondimento ai diversi contesti professionali, organizzativi e culturali, operando efficacemente anche in lingua inglese in ambienti internazionali e multiculturali.

Il percorso formativo favorisce lo sviluppo di tali abilità attraverso metodologie didattiche partecipative, che prevedono presentazioni individuali e di gruppo, discussioni guidate, simulazioni di pitching, redazione di report strutturati e project work in collaborazione con imprese. La verifica delle competenze comunicative avviene in modo continuo mediante la valutazione delle attività in aula e trova un

momento conclusivo e integrato nella discussione pubblica della prova finale, nella quale il laureato dimostra la capacità di esporre e argomentare in maniera autonoma e consapevole i risultati del proprio lavoro di ricerca o di analisi applicata.

Capacità di apprendimento

Il laureato magistrale sviluppa una solida capacità di apprendimento autonomo e continuo, essenziale in un ambito caratterizzato da rapida evoluzione tecnologica, crescente centralità dei dati e costante trasformazione dei modelli di business, quale quello del marketing digitale e data-driven. È in grado di aggiornare e ampliare in modo sistematico le proprie competenze, selezionando e valutando criticamente fonti informative qualificate, strumenti analitici innovativi e nuove metodologie operative.

Nel corso del biennio, lo studente matura un approccio riflessivo e orientato al lifelong learning, che gli consente di integrare conoscenze provenienti da ambiti disciplinari differenti, di adattarsi a contesti professionali nuovi e di affrontare in modo proattivo le sfide poste dall'innovazione tecnologica, dall'evoluzione dei comportamenti di consumo e dai cambiamenti normativi e sociali. Tale attitudine si traduce nella capacità di intraprendere percorsi di sviluppo professionale avanzato e di proseguire gli studi in programmi di alta formazione, quali master specialistici, MBA o corsi di dottorato di ricerca.

Queste capacità sono promosse attraverso una didattica attiva ed esperienziale, fondata sull'analisi critica di casi, sull'elaborazione autonoma di progetti, sull'approfondimento individuale di tematiche emergenti e sul confronto costante con il contesto operativo. La verifica del raggiungimento di tale risultato di apprendimento avviene lungo l'intero percorso formativo, mediante attività in itinere che richiedono progressiva autonomia e capacità di rielaborazione personale, e trova una sintesi nella tesi magistrale, intesa come momento conclusivo di studio autonomo, approfondimento metodologico e sistematizzazione critica delle competenze acquisite.

Profilo e sbocchi



Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Nome della figura professionale formata: Marketing or Business Analyst

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

Supporta le decisioni strategiche di marketing attraverso la raccolta, l'analisi e l'interpretazione dei dati su clienti, mercati, canali e trend di consumo. Lavora a stretto contatto con i team di prodotto, vendite e comunicazione per fornire insight data-driven a supporto di strategie di posizionamento e innovazione.

Competenze associate alla funzione:

- Analisi dei dati di mercato, vendite, customer behavior e segmentazione;
- Capacità di utilizzo di strumenti quantitativi e di data visualization;
- Traduzione degli insight in raccomandazioni strategiche operative;
- Conoscenza delle logiche di business e degli indicatori economico-finanziari rilevanti per il marketing.

Sbocchi occupazionali:

Aziende multinazionali, società di consulenza e istituti di ricerca di mercato.

Nome della figura professionale formata: Digital and Content Marketer**Funzione in un contesto di lavoro e competenze:**

Progetta e gestisce strategie digitali volte a promuovere il brand, aumentare la visibilità e migliorare la relazione con il cliente. Coordina la produzione e distribuzione di contenuti su canali social, siti web, newsletter e piattaforme digitali, integrando SEO, SEM e social media advertising.

Competenze associate alla funzione:

- Capacità di ideazione, pianificazione e monitoraggio di campagne digitali;
- Conoscenza dei principali tool digitali e CMS;
- Abilità nella creazione di contenuti multicanale e storytelling efficace
- Capacità di interpretazione dei dati di performance (engagement, conversion, reach) e ottimizzazione dei contenuti.

Sbocchi occupazionali:

Agenzie digitali, reparti marketing aziendali, media company e start-up

Nome della figura professionale formata:
Brand/Product/Communication Manager

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

Responsabile dello sviluppo strategico del brand o del portafoglio prodotti, cura la definizione del posizionamento, l'analisi competitiva, le attività di comunicazione integrata e la gestione della customer experience. Coordina l'attività dei diversi team interni ed esterni (agenzie, fornitori, vendite).

Competenze associate alla funzione:

- Gestione del ciclo di vita del prodotto/brand;
- Abilità nella pianificazione strategica e comunicativa;
- Capacità di gestione budget, team e progetti complessi;
- Conoscenza approfondita dei comportamenti di consumo e delle dinamiche competitive del settore di riferimento.

Sbocchi occupazionali:

Aziende multinazionali e PMI strutturate nei settori FMCG, retail, tech, moda, automotive.

Nome della figura professionale formata: Consulente di marketing / Account Strategist

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

Offre consulenza a clienti pubblici o privati per lo sviluppo di strategie marketing, comunicazione e branding. Definisce obiettivi, KPIs e soluzioni personalizzate per migliorare la performance commerciale e l'efficacia comunicativa.

Competenze associate alla funzione:

- Capacità di ascolto, diagnosi, problem framing e problem solving;
- Competenze interdisciplinari (economia, marketing, comunicazione, digitale);
- Conoscenza dei principali trend di consumo e dei mercati di riferimento;
- Capacità di costruire e mantenere relazioni efficaci con clienti e stakeholder.

Sbocchi occupazionali:

Agenzie pubblicitarie, società di consulenza, centri media e freelance.

Nome della figura professionale formata: Ricercatore di mercato / Analyst presso centri studi

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

Conduce indagini qualitative e quantitative su opinioni, comportamenti e percezioni dei consumatori, supportando la definizione di strategie di marketing basate su dati empirici. Collabora con enti pubblici, aziende e think tank.

Competenze associate alla funzione:

- Padronanza delle tecniche di survey, focus group, osservazione etnografica e analisi multivariata;
- Conoscenza dei principali software di ricerca;
- Capacità di tradurre i dati in insight strategici;
- Abilità nel redigere report e presentazioni efficaci per target diversi (manager, policy maker, stakeholder).

Sbocchi occupazionali:

Società di ricerca di mercato, istituti demoscopici, centri studi aziendali o settoriali, agenzie di consulenza strategica, e osservatori economici pubblici o privati

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
4. Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche - (2.6.2.6.0)
5. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
6. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
7. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
8. Specialisti dei sistemi economici - (2.5.3.1.1)

Conoscenze richieste per l'accesso



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.

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.

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

Caratteristiche della prova finale



L'esame di laurea consiste nella discussione e valutazione di una dissertazione scritta (tesi), in italiano e/o in lingua inglese, su un argomento attinente ad una disciplina nella quale il laureando abbia sostenuto l'esame.

L'argomento assegnato al laureando deve necessariamente essere ricompreso tra le discipline inserite nel suo piano di studi, ad esclusione dei corsi liberi e degli insegnamenti che prevedono un'idoneità.

La tesi dovrà manifestare la maturità critica, letteraria, tecnico-scientifica corrispondente alle figure culturali e professionali specifiche di tale corso di laurea e dovrà essere elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un Relatore che, unitamente al Correlatore, sarà garante del lavoro e seguirà lo studente nella

preparazione dell'elaborato.

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>

Parte Tabellare

Attività caratterizzanti



Ambito Disciplinare	Settore	CFU		min da D.M. per l'ambito
		min	MAX	
Discipline Aziendali	ECON-06/A Economia aziendale ECON-07/A Economia e gestione delle imprese ECON-08/A Organizzazione aziendale ECON-09/A Finanza aziendale ECON-09/B Economia degli intermediari finanziari	24	36	24
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica ECON-02/A Politica economica ECON-03/A Scienza delle finanze ECON-04/A Economia applicata	12	24	12
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica STAT-02/A Statistica economica STAT-04/A Metodi matematici	6	12	6

	dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie			
Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale GIUR-03/A Diritto dell'economia GIUR-10/A Diritto dell'unione europea	6	12	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		48		

Totale Attività Caratterizzanti	48 - 84
--	---------

Attività affini



Ambito Disciplinare	CFU	
	min	MAX
Attività formative affini o integrative	12	24
Minimo di crediti riservati dall'ateneo:	-	

Totale Attività Affini	12 - 24
-------------------------------	---------

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative



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.

Altre attività



Ambito Disciplinare		CFU	
		min	MAX
A scelta dello studente		12	18
Per la prova finale		16	20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	4
	Abilità informatiche e telematiche	0	4
	Tirocini formativi e di orientamento	6	8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo	6	12

	del lavoro		
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività	40 - 66		

Raggruppamento settori


Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU


CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	100 - 174

Massimo numero di crediti riconoscibili (D.M. n. 931/2024)


**Eventuale articolazione curriculare inclusi eventuali orientamenti/indirizzi
(ex Eventuali Curriculum)**

 **Curriculum: MARKETING ANALYTICS AND DATA SCIENCE (ENG) ▼**
Codice Interno Ateneo: LM25K^LM25KMAEN^058091

 **Curriculum: MARKETING ANALYTICS AND DATA SCIENCE (ITA) ▼**
Codice Interno Ateneo: LM25K^LM25KMAIT^058091

 **Curriculum: MARKETING STRATEGY, MANAGEMENT AND
COMMUNICATION (ENG) ▼**
Codice Interno Ateneo: LM25K^LM25KMSEN^058091

 **Curriculum: MARKETING STRATEGY, MANAGEMENT AND
COMMUNICATION (ITA) ▼**
Codice Interno Ateneo: LM25K^LM25KMSIT^058091

 **Curriculum: BI-LUISS JOINT MSC IN MARKETING ▼**
Codice Interno Ateneo: LM25K^LM25KBI^058091

Offerta Didattica Programmata

**Curriculum: MARKETING ANALYTICS AND
DATA SCIENCE (ENG)**

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	54	26	24
				-
				36
	<i>FONDAMENTI DI MARKETING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>FONDAMENTI DI MARKETING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU -</i>			

	<i>semestrale - obbl</i> <i>KEY TOPICS IN MARKETING (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i> <i>METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i> <i>QUALITATIVE & QUANTITATIVE RESEARCH METHODS FOR MARKETING (Canale C) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING ANALYTICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING METRICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica <i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>BEHAVIORAL ECONOMICS: FOUNDATION (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (1 anno) - 6</i>	48	12	12 - 24

	<i>CFU - semestrale - obbl</i> <i>APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>BEHAVIORAL ECONOMICS: APPLICATIONS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica <i>ANALISI DEI DATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>ANALISI DEI DATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKET DATA ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 12
Discipline Giuridiche	GIUR-03/A Diritto dell'economia <i>MARKETING AND LAW (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING E DIRITTO (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING E DIRITTO (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 48 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			50	48 - 84

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	48	24	12 - 24
	ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			min 12
	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	CONSUMER BEHAVIOUR (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	CUSTOMER INSIGHT IN THE AI ERA (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni			
	DATA VISUALIZATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	IA FOR MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
Totale attività Affini			24	12 - 24

Altre attività	CFU	CFU Rad

A scelta dello studente		12	12 - 18
Per la prova finale		16	16 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0 - 4
	Abilità informatiche e telematiche	0	0 - 4
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	12	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		46	40 - 66

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>MARKETING ANALYTICS AND DATA SCIENCE (ENG)</i>	120	100 - 174

Curriculum: MARKETING ANALYTICS AND DATA SCIENCE (ITA)

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline		54	26	24

Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese			-
	<i>FONDAMENTI DI MARKETING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			36
	<i>FONDAMENTI DI MARKETING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>KEY TOPICS IN MARKETING (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>QUALITATIVE & QUANTITATIVE RESEARCH METHODS FOR MARKETING (Canale C) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>MARKETING ANALYTICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>MARKETING METRICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica	42	12	12
	<i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			-
	<i>BEHAVIORAL ECONOMICS: FOUNDATION (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			24
	<i>CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>FONDAMENTI DI ECONOMIA</i>			

	<i>COMPORTAMENTALE (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>BEHAVIORAL ECONOMICS: APPLICATIONS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica <i>MARKET DATA ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>ANALISI DEI DATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKET DATA ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 12
Discipline Giuridiche	GIUR-03/A Diritto dell'economia <i>MARKETING AND LAW (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING E DIRITTO (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING E DIRITTO (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 48 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			50	48 - 84

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	48	24	12 - 24
	ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			min 12
	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	CONSUMER BEHAVIOUR (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	CUSTOMER INSIGHT IN THE AI ERA (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni			
	DATA VISUALIZATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	IA FOR MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
Totale attività Affini			24	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 18
Per la prova finale		16	16 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0 - 4
	Abilità informatiche e telematiche	0	0 - 4
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	12	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		46	40 - 66

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>MARKETING ANALYTICS AND DATA SCIENCE (ITA)</i>	120	100 - 174

**Curriculum: MARKETING STRATEGY,
MANAGEMENT AND COMMUNICATION (ENG)**

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	54	26	24 - 36
	<i>FONDAMENTI DI MARKETING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>FONDAMENTI DI MARKETING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>KEY TOPICS IN MARKETING (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>QUALITATIVE & QUANTITATIVE RESEARCH METHODS FOR MARKETING (Canale C) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>DIGITAL, SOCIAL MEDIA AND PERFORMANCE MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>PRODUCT & BRAND MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica	48	12	12 - 24
	<i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>BEHAVIORAL ECONOMICS: FOUNDATION (Canale C) (1 anno) -</i>			

	<i>6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>BEHAVIORAL ECONOMICS: APPLICATIONS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica <i>ANALISI DEI DATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKET DATA ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>ANALISI DEI DATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 12
Discipline Giuridiche	GIUR-03/A Diritto dell'economia <i>MARKETING AND LAW (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING E DIRITTO (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING E DIRITTO (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 12

Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 48 (minimo da D.M. 48)		
Totale attività caratterizzanti	50	48 - 84

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	48	24	12 - 24
	<i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			mi n 12
	<i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CONSUMER BEHAVIOUR (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>BRAND CONTENT AND STORYTELLING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi			

*COMMUNICATION LANGUAGES (1
anno) - 6 CFU - semestrale - obbl*

Totale attività Affini

24

12

-

24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 18
Per la prova finale		16	16 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0 - 4
	Abilità informatiche e telematiche	0	0 - 4
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	12	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		46	40 - 66

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum: MARKETING STRATEGY, MANAGEMENT AND COMMUNICATION (ENG)	120	100 - 174
---	-----	-----------------

Curriculum: **MARKETING STRATEGY, MANAGEMENT AND COMMUNICATION (ITA)**

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	54	26	24 - 36
	<i>FONDAMENTI DI MARKETING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>FONDAMENTI DI MARKETING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>KEY TOPICS IN MARKETING (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>QUALITATIVE & QUANTITATIVE RESEARCH METHODS FOR MARKETING (Canale C) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>DIGITAL, SOCIAL MEDIA AND PERFORMANCE MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>PRODUCT & BRAND MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU -</i>			

	<i>semestrale - obbl</i>			
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica <i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>BEHAVIORAL ECONOMICS: FOUNDATION (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>BEHAVIORAL ECONOMICS: APPLICATIONS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	42	12	12 - 24
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica <i>ANALISI DEI DATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKET DATA ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKET DATA ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 12
Discipline Giuridiche	GIUR-03/A Diritto dell'economia <i>MARKETING AND LAW (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	6	6 - 12

	<i>MARKETING E DIRITTO (Canale A)</i> <i>(1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>MARKETING E DIRITTO (Canale B)</i> <i>(1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 48 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			50	48 - 84

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	48	24	12 - 24
	<i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			mi n 12
	<i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>CONSUMER BEHAVIOUR (Canale C) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>BRAND CONTENT E STORYTELLING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>COMUNICAZIONE INTEGRATA DI</i>			

MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl		
PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi		
LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl		
Totale attività Affini	24	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 18
Per la prova finale		16	16 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0 - 4
	Abilità informatiche e telematiche	0	0 - 4
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	12	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		46	40 - 66

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>MARKETING STRATEGY, MANAGEMENT AND COMMUNICATION (ITA)</i>	120	100 - 174

Curriculum: BI-LUISS JOINT MSC IN MARKETING

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	30	30	24 - 36
	<i>CUSTOMER CENTRICITY (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>RESEARCH METHODS FOR MARKETING DECISIONS: FOUNDATIONS (PART I) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>TOPICS IN DIGITAL MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
	ECON-08/A Organizzazione aziendale			
	<i>PERFORMANCE MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica	16	16	12 - 24
	<i>INNOVATION AND PRICING STRATEGIES (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			

	MARKETING FOR A BETTER WORLD (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica RESEARCH METHODS FOR MARKETING DECISIONS: APPLICATIONS (PART II) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	6	6	6 - 12
Discipline Giuridiche	GIUR-03/A Diritto dell'economia MARKETING LAW AND REGULATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	6	6	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 48 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			58	48 - 84

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	14	14	12 - 24
	CUSTOMER VALUE ANALYTICS (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			mi
	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			n 12

Totale attività Affini	14	12 - 24
-------------------------------	----	---------------

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 18
Per la prova finale		18	16 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	0 - 4
	Abilità informatiche e telematiche	0	0 - 4
	Tirocini formativi e di orientamento	8	6 - 8
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		48	40 - 66

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>BI-LUISS JOINT MSC IN MARKETING</i>	120	100 - 174

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito: 

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Pdf inserito: 

Matrice di Tuning

Area Aziendale

Conoscenza e comprensione

Il laureato acquisirà conoscenze avanzate nell'ambito della funzione di marketing, con particolare riferimento alla gestione delle leve del marketing mix (prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione), alla pianificazione strategica, alla costruzione e valorizzazione delle marche, al customer relationship management e al design della value proposition. Tali conoscenze permetteranno di comprendere in modo critico e sistemico il ruolo che il marketing ricopre nei processi aziendali, nei modelli di business e nella creazione di valore per il cliente e per gli altri stakeholder, anche in contesti internazionali e digitalmente trasformati.

Il percorso formativo è strutturato per fornire una solida padronanza dei modelli concettuali e operativi alla base delle decisioni di marketing strategico e operativo. Le e gli studenti saranno esposti alle logiche della segmentazione e del posizionamento, alla progettazione delle strategie di branding, al management dell'innovazione di prodotto, così come alle più avanzate pratiche di customer engagement e digital communication. Un focus particolare è dedicato alla gestione dei processi di marketing in ottica omnicanale e alla costruzione di esperienze di consumo distintive.

Le conoscenze aziendali saranno acquisite attraverso un mix integrato di lezioni frontali, esercitazioni, project work e casi studio, che favoriscono l'apprendimento attivo e la connessione tra teoria e prassi. La didattica è ulteriormente arricchita da testimonianze aziendali, simulazioni, attività laboratoriali e business game, che permettono di affrontare sfide

realistiche in un contesto professionalmente orientato.

Durante il percorso, le e gli studenti potranno confrontarsi con manager, professionisti ed esperti di settore anche attraverso workshop e progetti in collaborazione con le imprese. L'utilizzo di piattaforme digitali e di strumenti collaborativi promuove una partecipazione attiva e consente un costante aggiornamento sui trend emergenti nel marketing e nella gestione aziendale.

La verifica dell'apprendimento avverrà tramite prove scritte e orali, valutazioni intermedie, presentazioni, analisi di casi concreti e project work di gruppo, con attenzione specifica alla capacità di interpretare e integrare le conoscenze in contesti applicativi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite per affrontare le principali sfide del marketing contemporaneo, pianificare e attuare strategie coerenti con le dinamiche di mercato, analizzare il comportamento dei consumatori e progettare iniziative di marketing customer-centric. Saprà gestire operativamente le principali leve del marketing e contribuire alla definizione di strategie di marca e comunicazione coerenti con gli obiettivi aziendali.

L'approccio didattico, improntato al learning by doing, si avvale di metodologie attive e partecipative, tra cui l'analisi di casi aziendali, i lavori di gruppo, le simulazioni, i laboratori digitali e i business game. Queste attività permettono allo studente di consolidare le competenze applicative e di familiarizzare con strumenti professionali ampiamente utilizzati nel settore, come software per la pianificazione, il CRM e le analytics.

Le competenze operative saranno verificate tramite project work sviluppati in collaborazione con aziende partner, esercitazioni pratiche e simulazioni, con un'attenzione costante all'efficacia delle soluzioni proposte e alla loro sostenibilità nel contesto competitivo. Il confronto continuo con docenti e operatori del settore e l'adozione di strumenti di feedback formativo promuovono lo sviluppo della capacità decisionale, della progettualità e dell'autonomia professionale.

La valutazione delle capacità applicative si baserà su performance in attività di gruppo, presentazioni, business case, project work, e potrà includere strumenti di peer evaluation, rubriche valutative e momenti di autovalutazione strutturata.

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

Anno di corso 1 - ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (cfu 6 - LM25K - 612600767) (modulo di ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL

CONSUMATORE) [url](#)

Anno di corso 1 - ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (cfu 6 - LM25K - 612600769) (modulo di ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE) [url](#)

Anno di corso 1 - CONSUMER BEHAVIOUR (cfu 6 - LM25K - 612600772) (modulo di CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER CENTRICITY (cfu 8 - LM25K - 612600805) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (cfu 6 - LM25K - 612600806) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER INSIGHT IN THE AI ERA (cfu 6 - LM25K - 612600797) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER INSIGHT IN THE AI ERA (cfu 6 - LM25K - 612600801) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER VALUE ANALYTICS (cfu 8 - LM25K - 612600807) [url](#)

Anno di corso 1 - DIGITAL, SOCIAL MEDIA AND PERFORMANCE MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600787) [url](#)

Anno di corso 1 - DIGITAL, SOCIAL MEDIA AND PERFORMANCE MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600792) [url](#)

Anno di corso 1 - FONDAMENTI DI MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600775) [url](#)

Anno di corso 1 - FONDAMENTI DI MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600776) [url](#)

Anno di corso 1 - INTERNSHIP OR PROJECT WORK (cfu 6 - LM25K - 612600777) [url](#)

Anno di corso 1 - KEY TOPICS IN MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600778) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING ANALYTICS (cfu 6 - LM25K - 612600798) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING ANALYTICS (cfu 6 - LM25K - 612600803) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING FOR A BETTER WORLD (cfu 8 - LM25K - 612600809) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING METRICS (cfu 6 - LM25K - 612600799) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING METRICS (cfu 6 - LM25K - 612600804) [url](#)

Anno di corso 1 - METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (cfu 8 - LM25K - 612600782) [url](#)

Anno di corso 1 - METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (cfu 8 - LM25K - 612600783) [url](#)

Anno di corso 1 - PRODUCT & BRAND MANAGEMENT (cfu 6 - LM25K - 612600789) [url](#)

Anno di corso 1 - PRODUCT & BRAND MANAGEMENT (cfu 6 - LM25K - 612600794) [url](#)

Anno di corso 1 - QUALITATIVE & QUANTITATIVE RESEARCH METHODS FOR MARKETING (cfu 8 - LM25K - 612600784) [url](#)

Anno di corso 1 - RESEARCH METHODS FOR MARKETING DECISIONS:

APPLICATIONS (PART II) (cfu 6 - LM25K - 612600810) [url](#)
Anno di corso 1 - RESEARCH METHODS FOR MARKETING DECISIONS: FOUNDATIONS (PART I) (cfu 8 - LM25K - 612600811) [url](#)
Anno di corso 1 - TOPICS IN DIGITAL MARKETING (cfu 8 - LM25K - 612600812) [url](#)
Anno di corso 2 - ***ELECTIVE ABROAD*** (cfu 6 - LM25K - 612700225) [url](#)
Anno di corso 2 - ***ELECTIVE ABROAD*** (cfu 6 - LM25K - 612700226) [url](#)
Anno di corso 2 - BRAND CONTENT AND STORYTELLING (cfu 6 - LM25K - 612700230) [url](#)
Anno di corso 2 - BRAND CONTENT E STORYTELLING (cfu 6 - LM25K - 612700228) [url](#)
Anno di corso 2 - COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612700229) [url](#)
Anno di corso 2 - IA FOR MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612700235) [url](#)
Anno di corso 2 - IA PER IL MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612700233) [url](#)
Anno di corso 2 - INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (cfu 6 - LM25K - 612700231) [url](#)
Anno di corso 2 - INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (cfu 6 - LM25K - 612700238) [url](#)
Anno di corso 2 - PERFORMANCE MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612700240) [url](#)
Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 16 - LM25K - 612700227) [url](#)
Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 18 - LM25K - 612700241) [url](#)
Anno di corso 2 - THESIS WRITING SEMINAR (cfu 4 - LM25K - 612700242) [url](#)

Area Economica

Conoscenza e comprensione

Il laureato acquisirà solide conoscenze dei fondamenti economici che regolano il comportamento dei consumatori, il funzionamento dei mercati e le dinamiche competitive che influenzano le decisioni di marketing. Particolare attenzione è riservata alla teoria dei consumi, alla microeconomia applicata, all'economia comportamentale e ai processi decisionali individuali e collettivi che impattano sulle scelte aziendali e di consumo.

Il percorso formativo è finalizzato alla comprensione critica delle variabili economiche che influenzano la domanda, la percezione del valore, la disponibilità a pagare e la segmentazione dei mercati. I concetti economici vengono approfonditi anche in relazione al ruolo delle aspettative, all'asimmetria informativa, alle esternalità e alla regolamentazione, offrendo allo studente una prospettiva integrata per interpretare i comportamenti del consumatore e delle imprese.

Le conoscenze saranno acquisite attraverso insegnamenti specifici in

economia comportamentale e industriale, arricchiti da casi applicativi, discussione di modelli teorici, simulazioni e analisi empiriche. L'approccio didattico prevede una stretta connessione tra fondamenti teorici e implicazioni pratiche per le scelte di marketing in mercati concorrenziali, regolamentati o digitalizzati.

La verifica dell'apprendimento si baserà su prove scritte e orali, analisi di casi, esercitazioni e presentazioni, con l'obiettivo di valutare non solo la padronanza dei concetti economici, ma anche la capacità di integrarli in un'ottica manageriale e strategica.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di applicare i concetti economici appresi per analizzare mercati, valutare scelte di posizionamento e pricing, comprendere le logiche di allocazione delle risorse e supportare decisioni aziendali orientate alla generazione di valore. Saprà interpretare il comportamento del consumatore e l'interazione tra domanda e offerta, anche alla luce di contesti dinamici e in continua evoluzione, come quelli determinati dalla digitalizzazione e dai cambiamenti socio-economici.

Attraverso esercitazioni, modelli economici, project work e simulazioni, lo studente imparerà ad analizzare situazioni reali e a tradurre la teoria economica in strumenti operativi per la gestione del marketing. Sarà in grado di elaborare analisi costo-beneficio, valutazioni sull'efficacia allocativa di politiche commerciali, analisi della concorrenza e degli incentivi, contribuendo attivamente alla definizione di strategie aziendali sostenibili.

Le competenze applicative saranno consolidate mediante un apprendimento attivo, basato su casi reali, business simulation, progetti in gruppo e discussioni guidate. Le verifiche includeranno prove pratiche, analisi empiriche, e project work, anche con il coinvolgimento di professionisti del settore.

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

Anno di corso 1 - APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6 - LM25K - 612600786) [url](#)

Anno di corso 1 - APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6 - LM25K - 612600796) [url](#)

Anno di corso 1 - BEHAVIORAL ECONOMICS: APPLICATIONS (cfu 6 - LM25K - 612600790) [url](#)

Anno di corso 1 - BEHAVIORAL ECONOMICS: APPLICATIONS (cfu 6 - LM25K - 612600800) [url](#)

Anno di corso 1 - BEHAVIORAL ECONOMICS: FOUNDATION (cfu 6 - LM25K - 612600770) (modulo di CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS) [url](#)

Anno di corso 1 - FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6 - LM25K - 612600773) (modulo di ANALISI DEL COMPORTAMENTO)

DEL CONSUMATORE) [url](#)

Anno di corso 1 - FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6 - LM25K - 612600774) (modulo di ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE) [url](#)

Anno di corso 1 - INTERNSHIP OR PROJECT WORK (cfu 6 - LM25K - 612600777) [url](#)

Anno di corso 2 - ***ELECTIVE ABROAD*** (cfu 6 - LM25K - 612700225) [url](#)

Anno di corso 2 - ***ELECTIVE ABROAD*** (cfu 6 - LM25K - 612700226) [url](#)

Anno di corso 2 - BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING (cfu 6 - LM25K - 612700236) [url](#)

Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 16 - LM25K - 612700227) [url](#)

Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 18 - LM25K - 612700241) [url](#)

Area Statistico-Matematica

Conoscenza e comprensione

Il laureato acquisirà competenze avanzate nell'ambito dell'analisi dei dati e dell'utilizzo di modelli quantitativi per interpretare fenomeni di mercato, supportare decisioni di marketing e misurare l'efficacia delle strategie aziendali. Le conoscenze statistiche e matematiche si concentrano sull'applicazione pratica di strumenti per l'elaborazione, la visualizzazione e l'interpretazione dei dati, con particolare riferimento al contesto del marketing analytics.

Il percorso formativo prevede l'insegnamento di metodi statistici descrittivi e inferenziali, modelli di regressione, clustering, tecniche di segmentazione, indicatori di performance e strumenti di data visualization, nonché l'uso di software specialistici per l'analisi di dataset complessi. Particolare attenzione è data anche alle competenze utili per trattare big data e dati non strutturati, fondamentali nell'era del marketing digitale.

L'acquisizione di queste conoscenze avviene attraverso lezioni teoriche integrate con esercitazioni applicative, simulazioni, laboratori con dataset reali, lavori di gruppo e presentazioni. Il coinvolgimento diretto delle e degli studenti in attività di tipo empirico favorisce una comprensione profonda delle implicazioni pratiche dei modelli matematico-statistici.

La verifica dell'apprendimento avviene tramite prove scritte, esercizi pratici, project work quantitativi e valutazioni in itinere su analisi empiriche condotte individualmente o in gruppo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di applicare strumenti quantitativi per analizzare trend, identificare pattern di consumo, segmentare mercati, valutare l'impatto delle campagne di marketing e misurare le performance

aziendali. Saprà utilizzare modelli predittivi e descrittivi, interpretare output statistici e trasformare l'evidenza quantitativa in insight strategici a supporto delle decisioni di marketing.

Grazie a un approccio di apprendimento attivo, le e gli studenti saranno coinvolti in progetti analitici concreti, in cui impareranno a selezionare le fonti dati appropriate, a elaborare dataset con strumenti digitali e a comunicare in modo efficace i risultati ottenuti. Le attività prevedono l'uso di software di analytics e data visualization, simulazioni, esercitazioni numeriche e la produzione di report analitici orientati alla soluzione di problemi reali.

Le competenze applicative saranno valutate attraverso progetti sviluppati in collaborazione con aziende, simulazioni data-driven, case study analitici e lavori di gruppo, con feedback regolare da parte dei docenti e delle imprese partner. La capacità di lavorare con dati complessi sarà considerata un elemento chiave per misurare il livello di preparazione delle e degli studenti in uscita.

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

Anno di corso 1 - ANALISI DEI DATI (cfu 6 - LM25K - 612600785) [url](#)

Anno di corso 1 - ANALISI DEI DATI (cfu 6 - LM25K - 612600795) [url](#)

Anno di corso 1 - INTERNSHIP OR PROJECT WORK (cfu 6 - LM25K - 612600777) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKET DATA ANALYSIS (cfu 6 - LM25K - 612600793) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKET DATA ANALYSIS (cfu 6 - LM25K - 612600802) [url](#)

Anno di corso 2 - DATA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE LABS (cfu 8 - LM25K - 612700237) [url](#)

Anno di corso 2 - DATA VISUALIZATION (cfu 6 - LM25K - 612700232) [url](#)

Anno di corso 2 - DATA VISUALIZATION (cfu 6 - LM25K - 612700234) [url](#)

Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 16 - LM25K - 612700227) [url](#)

Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 18 - LM25K - 612700241) [url](#)

Area Giuridica

Conoscenza e comprensione

Il laureato acquisirà conoscenze avanzate in materia di regolamentazione dei mercati e dei rapporti tra imprese, con particolare riferimento al contesto concorrenziale, alla tutela del consumatore e alla disciplina delle pratiche commerciali. Particolare attenzione sarà rivolta ai profili giuridici rilevanti per le attività di marketing, inclusi gli aspetti contrattuali, la pubblicità, la gestione dei dati personali, la responsabilità delle imprese e le implicazioni normative delle strategie comunicative.

Il percorso formativo si fonda su un impianto didattico integrato che

combina lezioni frontali, analisi di casi pratici, discussioni seminariali e testimonianze da parte di professionisti provenienti da autorità di regolazione o studi legali internazionali. Le e gli studenti saranno così guidati nella comprensione dei quadri normativi che regolano l'attività di marketing, con focus sia sul diritto nazionale sia sul diritto dell'Unione Europea.

La verifica delle conoscenze sarà effettuata tramite prove scritte e orali, discussione di casi giuridici, redazione di elaborati e project work, con l'obiettivo di accertare la padronanza dei principali strumenti giuridici e la capacità di interpretare criticamente le norme e i loro impatti sulle pratiche di marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di identificare, analizzare e gestire le problematiche legali connesse alle attività di marketing, inclusi gli aspetti di compliance normativa, tutela della concorrenza, pubblicità ingannevole, tutela dei consumatori, trattamento dei dati personali e contrattualistica commerciale.

Attraverso un apprendimento esperienziale basato su case studies, esercitazioni, lavori di gruppo e simulazioni di contesto regolamentare, le e gli studenti svilupperanno la capacità di affrontare scenari complessi e multidisciplinari, proponendo soluzioni giuridiche coerenti con gli obiettivi di marketing e le dinamiche di mercato.

La verifica delle capacità applicative sarà effettuata mediante l'analisi di casi reali, presentazioni in aula, esercitazioni strutturate e valutazioni in itinere che mirano a rilevare l'effettiva comprensione e l'uso consapevole delle norme in situazioni professionali simulate.

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

Anno di corso 1 - INTERNSHIP OR PROJECT WORK (cfu 6 - LM25K - 612600777) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING AND LAW (cfu 6 - LM25K - 612600779) [url](#)

Anno di corso 2 - MARKETING LAW AND REGULATION (cfu 6 - LM25K - 612700239) [url](#)

Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 16 - LM25K - 612700227) [url](#)

Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 18 - LM25K - 612700241) [url](#)

Area Filosofia e teoria dei linguaggi

Conoscenza e comprensione

Il laureato svilupperà una comprensione approfondita delle logiche che sottendono ai processi di costruzione del significato nella comunicazione, con particolare riferimento all'ambito del marketing.

Saranno affrontati i concetti fondamentali della semiotica, esplorando le modalità con cui i messaggi persuasivi vengono costruiti, veicolati e recepiti dai consumatori nei diversi contesti mediali.

Le attività formative tratteranno in modo sistematico le diverse tipologie di linguaggio impiegate nelle strategie comunicative (multimodalità) e analizzeranno il modo in cui la retorica e lo storytelling vengono utilizzati per conferire identità, valore e riconoscibilità ai brand. Sarà inoltre dato spazio al ruolo che i codici linguistici giocano nella definizione della relazione tra azienda e pubblico, anche in chiave interculturale e in relazione ai mutamenti indotti dai media digitali.

Tali conoscenze saranno acquisite attraverso un mix di lezioni teoriche, esercitazioni applicate, analisi di contenuti pubblicitari, seminari tematici con professionisti esterni e attività di laboratorio. Le e gli studenti saranno guidati nello sviluppo di una consapevolezza critica rispetto all'uso strategico dei linguaggi, nonché alla valutazione degli effetti della comunicazione in termini cognitivi, affettivi e comportamentali.

La verifica delle conoscenze sarà condotta attraverso esami scritti e orali, analisi testuali, discussione critica di casi, lavori individuali e di gruppo, con l'obiettivo di misurare la capacità di collegare le nozioni teoriche e gli strumenti di analisi della semiotica alla dimensione operativa del marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del percorso, il laureato sarà in grado di utilizzare le conoscenze acquisite per analizzare, progettare e valutare in modo critico ed efficace contenuti di comunicazione di marketing in contesti complessi. Saprà decostruire e interpretare le componenti linguistiche e simboliche di una comunicazione pubblicitaria, identificare i presupposti culturali impliciti nei messaggi e comprendere come questi influenzino la costruzione del significato e il posizionamento di un brand.

Queste competenze saranno cruciali per operare all'interno di contesti aziendali e consulenziali che richiedono l'elaborazione di strategie comunicative mirate e l'adozione di linguaggi specifici in funzione del target, del mezzo e della cultura di riferimento. Lo studente sarà inoltre in grado di applicare metodologie di analisi testuale e semiotica alla valutazione della coerenza e dell'efficacia delle campagne comunicative, anche nell'ambito del digital marketing e della comunicazione integrata multicanale nello scenario dell'intelligenza artificiale.

Le capacità applicative verranno sviluppate attraverso un'intensa attività didattica laboratoriale, project work, analisi di campagne pubblicitarie, simulazioni di ideazione e declinazione di contenuti promozionali, oltre che mediante attività interattive in aula. La valutazione delle competenze avverrà tramite presentazioni, report critici, creazione di materiali comunicativi, partecipazione a discussioni guidate e feedback costanti

durante il percorso formativo, al fine di consolidare l'uso consapevole e strategico dei linguaggi nei contesti del marketing contemporaneo.

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

Anno di corso 1 - COMMUNICATION LANGUAGES (cfu 6 - LM25K - 612600791) [url](#)

Anno di corso 1 - INTERNSHIP OR PROJECT WORK (cfu 6 - LM25K - 612600777) [url](#)

Anno di corso 1 - LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM25K - 612600788) [url](#)

Anno di corso 2 - ***ELECTIVE ABROAD*** (cfu 6 - LM25K - 612700225) [url](#)

Anno di corso 2 - ***ELECTIVE ABROAD*** (cfu 6 - LM25K - 612700226) [url](#)

Area Competenze Trasversali

Conoscenza e comprensione

Il laureato acquisirà un insieme di competenze trasversali fondamentali per operare con efficacia nei moderni contesti organizzativi e professionali, con particolare riferimento al marketing e alla comunicazione. Tali competenze includono abilità comunicative in lingua italiana e inglese, capacità di presentazione, problem solving, gestione del tempo, pensiero critico e creativo, leadership collaborativa e intelligenza emotiva.

Attraverso attività dedicate – collocate strategicamente nei momenti di pausa tra i semestri – le e gli studenti svilupperanno la consapevolezza delle proprie soft skills e ne miglioreranno l'utilizzo in relazione ai progetti didattici e professionali. Saranno inoltre proposte attività mirate all'acquisizione di strumenti e conoscenze utili per l'autopresentazione efficace (person branding), per la gestione della comunicazione digitale (in particolare nei social media), per lo storytelling multimediale e per la gestione di contesti interculturali.

L'apprendimento avverrà attraverso lezioni interattive, workshop, incontri con professionisti, simulazioni, presentazioni e attività esperienziali in aula. Il percorso è arricchito da momenti di riflessione guidata e feedback individualizzati volti a potenziare l'autoefficacia e la consapevolezza del proprio profilo professionale. La verifica delle conoscenze e dell'apprendimento sarà effettuata attraverso la valutazione della partecipazione attiva, dei prodotti realizzati (es. presentazioni, portfolio, progetti), e, ove previsto, di prove scritte individuali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di applicare in modo consapevole e strategico le

competenze trasversali nei diversi contesti operativi in cui si troverà a lavorare. Saprà comunicare efficacemente, sia in forma scritta che orale, con interlocutori differenti per funzione, cultura o livello decisionale; saprà lavorare in gruppo in maniera collaborativa e strutturata; sarà in grado di gestire situazioni complesse e multidimensionali, individuando soluzioni creative e sostenibili.

Attraverso esercitazioni pratiche, project work, case studies e attività di simulazione, le e gli studenti potranno misurarsi con sfide realistiche provenienti dal mondo delle imprese o delle organizzazioni no profit, mettendo alla prova le loro capacità di analisi, organizzazione e decisione. L'enfasi sarà posta sullo sviluppo della capacità di apprendimento continuo (lifelong learning), sull'autonomia di giudizio, sull'attitudine al lavoro per obiettivi e sull'abilità di riflettere criticamente sulle esperienze formative e professionali vissute.

La verifica delle capacità sarà effettuata tramite osservazione dei comportamenti in aula, valutazione delle performance nei lavori di gruppo, analisi dei prodotti realizzati e, quando previsto, colloqui individuali o feedback strutturati da parte di docenti e tutor. Queste attività costituiranno parte integrante del percorso formativo e contribuiranno alla costruzione di un profilo professionale solido, versatile e spendibile in diversi settori.

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

Anno di corso 1 - ANALISI DEI DATI (cfu 6 - LM25K - 612600785) [url](#)

Anno di corso 1 - ANALISI DEI DATI (cfu 6 - LM25K - 612600795) [url](#)

Anno di corso 1 - ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (cfu 6 - LM25K - 612600767) (modulo di ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE) [url](#)

Anno di corso 1 - ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO (cfu 6 - LM25K - 612600769) (modulo di ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE) [url](#)

Anno di corso 1 - ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (cfu 12 - LM25K - 612600768) [url](#)

Anno di corso 1 - APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6 - LM25K - 612600786) [url](#)

Anno di corso 1 - APPLICAZIONI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6 - LM25K - 612600796) [url](#)

Anno di corso 1 - BEHAVIORAL ECONOMICS: APPLICATIONS (cfu 6 - LM25K - 612600790) [url](#)

Anno di corso 1 - BEHAVIORAL ECONOMICS: APPLICATIONS (cfu 6 - LM25K - 612600800) [url](#)

Anno di corso 1 - BEHAVIORAL ECONOMICS: FOUNDATION (cfu 6 - LM25K - 612600770) (modulo di CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS) [url](#)

Anno di corso 1 - COMMUNICATION LANGUAGES (cfu 6 - LM25K - 612600791) [url](#)

Anno di corso 1 - CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS (cfu 12 - LM25K -

612600771) [url](#)

Anno di corso 1 - CONSUMER BEHAVIOUR (cfu 6 - LM25K - 612600772) (modulo di CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER CENTRICITY (cfu 8 - LM25K - 612600805) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (cfu 6 - LM25K - 612600806) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER INSIGHT IN THE AI ERA (cfu 6 - LM25K - 612600797) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER INSIGHT IN THE AI ERA (cfu 6 - LM25K - 612600801) [url](#)

Anno di corso 1 - CUSTOMER VALUE ANALYTICS (cfu 8 - LM25K - 612600807) [url](#)

Anno di corso 1 - DIGITAL, SOCIAL MEDIA AND PERFORMANCE MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600787) [url](#)

Anno di corso 1 - DIGITAL, SOCIAL MEDIA AND PERFORMANCE MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600792) [url](#)

Anno di corso 1 - FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6 - LM25K - 612600773) (modulo di ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE) [url](#)

Anno di corso 1 - FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6 - LM25K - 612600774) (modulo di ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE) [url](#)

Anno di corso 1 - FONDAMENTI DI MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600775) [url](#)

Anno di corso 1 - FONDAMENTI DI MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600776) [url](#)

Anno di corso 1 - INNOVATION AND PRICING STRATEGIES (cfu 8 - LM25K - 612600808) [url](#)

Anno di corso 1 - INTERNSHIP OR PROJECT WORK (cfu 6 - LM25K - 612600777) [url](#)

Anno di corso 1 - KEY TOPICS IN MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612600778) [url](#)

Anno di corso 1 - LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM25K - 612600788) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKET DATA ANALYSIS (cfu 6 - LM25K - 612600793) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKET DATA ANALYSIS (cfu 6 - LM25K - 612600802) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING ANALYTICS (cfu 6 - LM25K - 612600798) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING ANALYTICS (cfu 6 - LM25K - 612600803) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING AND LAW (cfu 6 - LM25K - 612600779) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING E DIRITTO (cfu 6 - LM25K - 612600780) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING E DIRITTO (cfu 6 - LM25K - 612600781) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING FOR A BETTER WORLD (cfu 8 - LM25K - 612600809) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING METRICS (cfu 6 - LM25K - 612600799) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING METRICS (cfu 6 - LM25K - 612600804) [url](#)

Anno di corso 1 - METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (cfu 8 - LM25K - 612600782) [url](#)

Anno di corso 1 - METODI DI RICERCA QUALITATIVI E QUANTITATIVI PER IL MARKETING (cfu 8 - LM25K - 612600783) [url](#)

Anno di corso 1 - PRODUCT & BRAND MANAGEMENT (cfu 6 - LM25K - 612600789) [url](#)

Anno di corso 1 - PRODUCT & BRAND MANAGEMENT (cfu 6 - LM25K - 612600794) [url](#)

Anno di corso 1 - QUALITATIVE & QUANTITATIVE RESEARCH METHODS FOR MARKETING (cfu 8 - LM25K - 612600784) [url](#)

Anno di corso 1 - RESEARCH METHODS FOR MARKETING DECISIONS: APPLICATIONS (PART II) (cfu 6 - LM25K - 612600810) [url](#)

Anno di corso 1 - RESEARCH METHODS FOR MARKETING DECISIONS: FOUNDATIONS (PART I) (cfu 8 - LM25K - 612600811) [url](#)

Anno di corso 1 - TOPICS IN DIGITAL MARKETING (cfu 8 - LM25K - 612600812) [url](#)

Anno di corso 2 - ***ELECTIVE ABROAD*** (cfu 6 - LM25K - 612700225) [url](#)

Anno di corso 2 - ***ELECTIVE ABROAD*** (cfu 6 - LM25K - 612700226) [url](#)

Anno di corso 2 - BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING (cfu 6 - LM25K - 612700236) [url](#)

Anno di corso 2 - BRAND CONTENT AND STORYTELLING (cfu 6 - LM25K - 612700230) [url](#)

Anno di corso 2 - BRAND CONTENT E STORYTELLING (cfu 6 - LM25K - 612700228) [url](#)

Anno di corso 2 - COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612700229) [url](#)

Anno di corso 2 - DATA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE LABS (cfu 8 - LM25K - 612700237) [url](#)

Anno di corso 2 - DATA VISUALIZATION (cfu 6 - LM25K - 612700232) [url](#)

Anno di corso 2 - DATA VISUALIZATION (cfu 6 - LM25K - 612700234) [url](#)

Anno di corso 2 - IA FOR MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612700235) [url](#)

Anno di corso 2 - IA PER IL MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612700233) [url](#)

Anno di corso 2 - INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (cfu 6 - LM25K - 612700231) [url](#)

Anno di corso 2 - INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (cfu 6 - LM25K - 612700238) [url](#)

Anno di corso 2 - MARKETING LAW AND REGULATION (cfu 6 - LM25K - 612700239) [url](#)

Anno di corso 2 - PERFORMANCE MARKETING (cfu 6 - LM25K - 612700240) [url](#)

Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 16 - LM25K - 612700227) [url](#)

Anno di corso 2 - PROVA FINALE (cfu 18 - LM25K - 612700241) [url](#)

Anno di corso 2 - THESIS WRITING SEMINAR (cfu 4 - LM25K - 612700242) [url](#)

Offerta Didattica Erogata

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1		2025	612600744	AI FOR SOCIETY <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Luigi MONSURRO' CV <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	ECON-07/A	24
2		2025	612600744	AI FOR SOCIETY <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Ludovica SERAFINI CV		24
3		2026	612600795	ANALISI DEI DATI <i>semestrale</i>	STAT - 01/A	Docente di riferimento Livia DE GIOVANNI CV <i>Professore Ordinario</i>	STAT - 01/A	48

						(L. 240/ 10)		
4		2026	6126 0078 5	ANA LISI DEI DATI <i>seme strale</i>	STAT - 01/A	Laur a BOC CI CV <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità degli Studi di ROM A 'La Sapie nza'</i>	STAT - 01/A	48
5		2026	6126 0076 9	ANA LISI DEL COM POR TAM ENT O D'AC QUIS TO (mod ulo di ANA LISI DEL COM POR TAM ENT O DEL CON SUM ATO	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Simo na ROM ANI CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	48

				RE) <i>seme strale</i>				
6		2026	6126 0076 7	ANA LISI DEL COM POR TAM ENT O D'AC QUIS TO (mod ulo di ANA LISI DEL COM POR TAM ENT O DEL CON SUM ATO RE) <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Simo na ROM ANI CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	48
7		2026	6126 0079 6	APPL ICAZI ONI DI ECO NOM IA COM POR TAM ENT ALE <i>seme strale</i>	ECO N- 01/A	Fran cesc a MAR ZO CV		24
8		2026	6126 0078	APPL ICAZI	ECO N-	Fran cesc		48

			6	ON DI ECO NOM IA COM POR TAM ENT ALE <i>seme strale</i>	01/A	a MAR ZO CV		
9		2026	6126 0079 6	APPL ICAZI ONI DI ECO NOM IA COM POR TAM ENT ALE <i>seme strale</i>	ECO N- 01/A	Giacomo SILLARI CV <i>Professore Associato (L. 240/ 10)</i>	PHIL - 02/A	24
10		2025	6126 0074 5	APPL IED EXPE RIMENT AL MAR KETI NG <i>seme strale</i>	SECS - P/10	Ernesto CARDAMONE CV <i>Ricercatore a t.d.- t.defin. (L. 79/2022) Università Telematica San Raffaele</i>	ECO N- 07/A	40

						<i>Roma</i>		
11		2025	6126 0074 5	APPLIED EXPERIMENTAL MARKETING <i>semestrale</i>	SECS - P/10	Martina DI CIOCCIO CV		8
12		2025	6126 0038 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING <i>semestrale</i>	SECS - P/01	Francesca MARZO CV		48
13		2026	6126 0080 0	BEHAVIORAL ECONOMICS: APPLICATIONS <i>semestrale</i>	ECO N-01/A	Docente di riferimento Deniz LEFKELI CV <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L.</i>	ECO N-07/A	48

						79/2 022)		
14		2026	6126 0079 0	BEH AVIO RAL ECO NOM ICS: APPL ICATI ONS <i>seme strale</i>	ECO N- 01/A	Doce nte di riferi ment o Deni z LEFK ELI CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)</i>	ECO N- 07/A	48
15		2026	6126 0077 0	BEH AVIO RAL ECO NOM ICS: FOU NDA TION (mod ulo di CON SUM ER BEH AVIO R ANAL YSIS) <i>seme strale</i>	ECO N- 01/A	Dani ela Teres a DI CAG NO CV <i>Profe ssore Ordin ario</i>	ECO N- 01/A	48
16		2026	6126 0077 0	BEH AVIO RAL ECO NOM	ECO N- 01/A	Giaco mo SILL ARI CV	PHIL - 02/A	48

				ICS: FOU NDA TION (mod ulo di CON SUM ER BEH AVIO R ANAL YSIS) <i>seme strale</i>		<i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>		
17		2025	6126 0074 6	BEH AVIO URA L INSI GHT S FRO M BIG DATA MUL TIM ODA L ANAL YSIS <i>seme strale</i>	ING- INF/ 05	Fabio ANG ELET TI CV		24
18		2025	6126 0074 6	BEH AVIO URA L INSI GHT S FRO M BIG DATA MUL TIM	ING- INF/ 05	Ettor e DI MICC O CV		24

				ODA L ANAL YSIS <i>seme strale</i>				
19		2025	6126 0074 6	BEH AVIO URA L INSI GHT S FRO M BIG DATA MUL TIM ODA L ANAL YSIS <i>seme strale</i>	ING- INF/ 05	Valer io RUG HETT I CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10) Liber a Unive rsità degli Studi 'Mari a SS.As sunta ' - LUMS A</i>	IINF- 05/A	24
20		2025	6126 0074 6	BEH AVIO URA L INSI GHT S FRO M BIG DATA MUL TIM ODA L	ING- INF/ 05	Bleri na SINAI MERI CV <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>	IINF- 05/A	24

				ANALYSIS <i>semestrale</i>				
21		2025	612600373	BRAND CONTENT STORYTELLING <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Francesco GIORGINO CV <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	ECON-07/A	48
22		2025	612601578	BUSINESS TO BUSINESS MARKETING <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Gianluca GREGORI CV <i>Professore Ordinario Università Politecnica delle MARCHE</i>	ECON-07/A	48
23		2026	612600791	COMMUNICATION LANGUAGES <i>semestrale</i>	PHIL - 04/B	Giorgia ADAMO CV		48
24		2026	61260077	CONSUM	ECON-	Docente	ECON-	48

			2	ER BEH AVIO UR (mod ulo di CON SUM ER BEH AVIO R ANAL YSIS) <i>seme strale</i>	07/A	di riferi ment o Deni z LEFK ELI CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)</i>	07/A	
25		2026	6126 0080 1	CUST OME R INSI GHT IN THE AI ERA <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Deni z LEFK ELI CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)</i>	ECO N- 07/A	48
26		2026	6126 0079 7	CUST OME R INSI GHT IN THE AI ERA <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Erne sto CAR DAM ONE CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.defi n. (L.</i>	ECO N- 07/A	40

						79/2022) Unive rsità Telem atica San Raffa ele Roma		
27		2026	612600797	CUSTOMER INSIGHT IN THE AI ERA <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Martina DI CIOCCIO CV		8
28		2025	612600377	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Angelo BACCIELLO CV		32
29		2025	612600377	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS - P/08	Daniela D'AMBROSIO CV		16

30		2025	6126 0038 2	DATA AND ARTI FICIA L INTE LLIG ENC E LABS <i>seme strale</i>	INF/ 01	Andr ea DE MAU RO CV		24
31		2025	6126 0037 9	DATA VISU ALIZ ATIO N <i>seme strale</i>	ING- INF/ 05	Bleri na SINAI MERI CV <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>	IINF- 05/A	48
32		2026	6126 0078 7	DIGIT AL, SOCI AL MED IA AND PERF ORM ANC E MAR KETI NG <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Matt eo DE ANG ELIS CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	24
33		2026	6126 0079 2	DIGIT AL, SOCI AL	ECO N- 07/A	Marc o Fran cesc		48

				MEDIA AND PERFORMANCE MARKETING <i>semestrale</i>		o MAZZUCCHI CV		
34		2026	612600787	DIGITAL, SOCIAL MEDIA AND PERFORMANCE MARKETING <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Piermarino TEDESCHI CV		24
35		2026	612600774	FONDAMENTI DI ECONOMIA COMPORTAMENTALE (modulo di ANALISI DEL COMPORTAMENTO)	ECON-01/A	Matilde GIACCHERINI CV Professore Associato (L. 240/10) Università Telematica 'Univas'	ECON-01/A	48

				ENT O DEL CON SUM ATO RE) <i>seme strale</i>		<i>MER CATO RUM'</i>		
36		2026	6126 0077 3	FON DAM ENTI DI ECO NOM IA COM POR TAM ENT ALE (mod ulo di ANA LISI DEL COM POR TAM ENT O DEL CON SUM ATO RE) <i>seme strale</i>	ECO N- 01/A	Matil de GIAC CHE RINI CV <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità Telem atica 'Univ ersita s MER CATO RUM'</i>	ECO N- 01/A	48
37		2026	6126 0077 5	FON DAM ENTI DI MAR KETI NG <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Matt eo DE ANG	ECO N- 07/A	38

						ELIS CV Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)		
38		2026	6126 0077 6	FON DAM ENTI DI MAR KETI NG <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Rum en Ivayl ov POZ HAR LIEV CV Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)	ECO N- 07/A	48
39		2025	6126 0037 5	GEST IONE DEL PRO DOT TO E DELL A MAR CA <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Marc o Fran cesc o MAZ ZÙ CV		48
40		2025	6126 0037 6	GEST IONE DELL E RELA	SECS - P/08	Ange lo BACC ELLO NI CV		32

				ZION I CON I CLIE NTI <i>seme strale</i>				
41		2025	6126 0037 6	GEST IONE DELL E RELA ZION I CON I CLIE NTI <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Dani ele D'AM BRO SIO CV		16
42		2025	6126 0038 3	INTE GRA TED MAR KETI NG COM MUN ICATI ON <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Stell a ROM AGN OLI CV		48
43		2025	6126 0075 3	INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE E COM UNIC AZIO NE DI MAR CA	M- FIL/0 5	Luigi MON SUR RO' CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	24

				<i>seme strale</i>				
44		2025	6126 0075 3	INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE E COM UNIC AZIO NE DI MAR CA <i>seme strale</i>	M- FIL/O 5	Ludo vica SERA FINI CV		24
45		2026	6126 0077 8	KEY TOPI CS IN MAR KETI NG <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Rum en Ivayl ov POZ HAR LIEV CV <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	48
46		2026	6126 0078 8	LING UAG GI DELL A COM UNIC AZIO	PHIL - 04/B	Doce nte di riferi ment o Paol o	PHIL - 04/B	48

				NE <i>seme strale</i>		PEVE RINI CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>		
47		2025	6126 0074 7	MAC HINE LEAR NING IN MAR KETI NG <i>seme strale</i>	ING- INF/ 05	Luigi LAU RA CV <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità Telem atica Inter nazio nale UNIN ETTU NO</i>	IINF- 05/A	48
48		2026	6126 0079 3	MAR KET DATA ANAL YSIS <i>seme strale</i>	STAT - 01/A	Fran cesc o SALA TE SANT ONE CV		48
49		2026	6126 0080 2	MAR KET DATA ANAL YSIS <i>seme strale</i>	STAT - 01/A	Fran cesc o SALA TE SANT ONE CV		48

50		2025	6126 0038 0	MAR KETI NG ANAL YTIC S <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Andr ea DE MAU RO CV		48
51		2026	6126 0080 3	MAR KETI NG ANAL YTIC S <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Andr ea DE MAU RO CV		48
52		2026	6126 0079 8	MAR KETI NG ANAL YTIC S <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Andr ea DE MAU RO CV		48
53		2026	6126 0077 9	MAR KETI NG AND LAW <i>seme strale</i>	GIUR - 03/A	Deni se AMR AM CV <i>Ricer cator e a t.d. - t.pien o (art. 24 c.3-b L. 240/ 10) Scuol a Super iore di Studi Unive</i>	GIUR - 11/A	8

						rsitari e Perfe ziona ment o Sant' Anna		
54		2026	6126 0077 9	MAR KETI NG AND LAW <i>seme strale</i>	GIUR - 03/A	Dani el FOA' CV		40
55		2026	6126 0078 0	MAR KETI NG E DIRI TTO <i>seme strale</i>	GIUR - 03/A	Andr ea GIAN NAC CARI CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	GIUR - 03/A	48
56		2026	6126 0078 1	MAR KETI NG E DIRI TTO <i>seme strale</i>	GIUR - 03/A	Raffa ella GRI MAL DI CV <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità Telem atica 'E-</i>	GIUR - 01/A	48

						CAM PUS'		
57		2025	6126 0038 4	MAR KETI NG LAW AND REG ULAT ION <i>seme strale</i>	IUS/ 05	Nicol etta RAVI ELE CV		48
58		2026	6126 0079 9	MAR KETI NG MET RICS <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte di riferi ment o Mich ele COST ABIL E CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	48
59		2026	6126 0080 4	MAR KETI NG MET RICS <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Andr ea PELA EZ- MAR TINE Z CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	48

60		2026	6126 0078 2	MET ODI DI RICE RCA QUA LITA TIVI E QUA NTIT ATIVI PER IL MAR KETI NG <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Cesa re AMA TULL I CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10) Unive rsità degli Studi di BARI ALDO MOR O</i>	ECO N- 07/A	64
61		2026	6126 0078 3	MET ODI DI RICE RCA QUA LITA TIVI E QUA NTIT ATIVI PER IL MAR KETI NG <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Marc o PICHI ERRI CV <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10) Unive rsità degli Studi di BARI ALDO MOR O</i>	ECO N- 07/A	64
62		2025	6126 0075 4	NAVI GAR E LE DISU GUA GLIA	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o	ECO N- 07/A	24

				NZE. MAR KETI NG E CAM BIA MEN TO SOCI ALE <i>seme strale</i>		Simo na ROM ANI CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>		
63		2025	6126 0075 4	NAVI GAR E LE DISU GUA GLIA NZE. MAR KETI NG E CAM BIA MEN TO SOCI ALE <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Ema nuela STAG NO CV <i>Attivi ta' di inseg name nto (art. 23 L. 240/ 10)</i>	ECO N- 07/A	24
64		2025	6126 0074 8	NEU ROM ARK ETIN G <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o Rum en Ivayl ov POZ HAR LIEV CV <i>Profe ssore Assoc iato</i>	ECO N- 07/A	48

						(L. 240/ 10)		
65		2025	6126 0038 5	PERF ORM ANC E MAR KETI NG <i>seme strale</i>	SECS - P/10	Erne sto CAR DAM ONE CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.defi n. (L. 79/2 022) Unive rsità Telem atica San Raffa ele Rom a</i>	ECO N- 07/A	40
66		2025	6126 0038 5	PERF ORM ANC E MAR KETI NG <i>seme strale</i>	SECS - P/10	Marti na DI CIO CIO CV		8
67		2025	6126 0037 8	PRO DUC T & BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Erne sto CAR DAM ONE CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.defi n. (L.</i>	ECO N- 07/A	40

						79/2 022) Unive rsità Telem atica San Raffa ele Roma		
68		2026	6126 0079 4	PRO DUC T & BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Erne sto CAR DAM ONE CV <i>Ricer cator e a t.d.- t.defi n. (L. 79/2 022) Unive rsità Telem atica San Raffa ele Roma</i>	ECO N- 07/A	40
69		2026	6126 0078 9	PRO DUC T & BRA ND MAN AGE MEN T <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Marc o Fran cesc o MAZ ZÙ CV		48
70		2025	6126 0037	PRO DUC	SECS -	Ludo vica		8

			8	T & BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	P/08	SERA FINI CV		
71		2026	612600794	PRODUCT & BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Ludovica SERA FINI CV		8
72		2026	612600784	QUALITATIVE & QUANTITATIVE RESEARCH METHODS FOR MARKETING <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Alba D'ANIELLO CV <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	ECON-07/A	64
73		2025	612600704	SALES MANAGEMENT	SECS-P/10	Angelo BACCIELLO NI CV		48

				<i>seme strale</i>				
74		2025	6126 0037 4	SEMI OTIC A DEL MAR KETI NG E LING UAG GI DELL A PUB BLICI TÀ <i>seme strale</i>	M- FIL/0 5	Doce nte di riferi ment o Paol o PEVE RINI CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	PHIL - 04/B	48
75		2025	6126 0075 0	SUST AINA BLE MAR KETI NG <i>seme strale</i>	SECS - P/08	Aless andr o Mari a PELU SO CV <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10) Unive rsità del SALE NTO</i>	ECO N- 07/A	48
76		2025	6126 0038 6	THES IS WRI TING SEMI NAR	SECS - P/08	Doce nte di riferi ment o Deni	ECO N- 07/A	24

				seme strale		z LEFK ELI CV Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)		
							ore totali	2918

Didattica programmata per coorte

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.	STAT - 01/A	Anno di corso 1	ANALISI DEI DATI link	DE GIOVANNI LIVIA CV	PO	6	48	
2.	STAT - 01/A	Anno di corso 1	ANALISI DEI DATI link	BOCCI LAURA CV		6	48	
3.	ECON- 07/A	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORTAMENTO	ROMANISIMONA CV	PO	6	48	

			D'AC QUIS TO <i>(mod ulo di ANAL ISI DEL COM PORT AME NTO DEL CONS UMA TORE /link</i>					
4.	ECO N- 07/A ECO N- 07/A ECO N- 01/A	Anno di corso 1	ANA LISI DEL COM POR TAM ENT O DEL CON SUM ATO RE link			12		
5.	ECO N- 01/A	Anno di corso 1	APPL ICAZI ONI DI ECO NOM IA COM POR TAM ENTA LE link	MAR ZO FRA NCES CA CV		6	48	
6.	ECO N- 01/A	Anno di	APPL ICAZI ONI	SILL ARI GIAC	PA	6	24	

		corso 1	DI ECO NOM IA COM POR TAM ENTA LE link	OMO CV				
7.	ECO N- 01/A	Anno di corso 1	APPL ICAZI ONI DI ECO NOM IA COM POR TAM ENTA LE link	MAR ZO FRA NCES CA CV		6	24	
8.	ECO N- 01/A	Anno di corso 1	BEH AVIO RAL ECO NOM ICS: APPL ICATI ONS link	LEFK ELI DENI Z CV	RD	6	48	
9.	ECO N- 01/A	Anno di corso 1	BEH AVIO RAL ECO NOM ICS: FOU NDA TION <i>(mod ulo di CONS UME R</i>	SILL ARI GIAC OMO CV	PA	6	48	

			BEHAVIOR ANALYSIS) link					
10.	ECON-01/A	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS: FOUNDATION (modulo di CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS) link	DICAGNO DANIELA TERSA CV	PO	6	48	
11.	PHIL-04/B	Anno di corso 1	COMMUNICATION LANGUAGES link	ADAMOGIORGIA CV		6	48	
12.	ECON-07/A ECON-07/A ECON-01/A	Anno di corso 1	CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS link			12		
13.	ECON-07/A	Anno di corso 1	CONSUMER BEHAVIOR	LEFKELIDENIZ CV	RD	6	48	

			UR (mod ulo di CONS UME R BEHA VIOR ANAL YSIS) link					
14.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	CUST OME R CENT RICIT Y link			8		
15.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	CUST OME R EXPE RIEN CE MAN AGE MEN T link			6		
16.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	CUST OME R INSI GHT IN THE AI ERA link	LEFK ELI DENI Z CV	RD	6	48	
17.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	CUST OME R INSI GHT IN THE AI	CAR DAM ONE ERN ESTO CV		6	40	

			ERA link					
18.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	CUST OME R INSI GHT IN THE AI ERA link	DI CIOC CIO MAR TINA CV		6	8	
19.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	CUST OME R VALU E ANAL YTIC S link			8		
20.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	DIGIT AL, SOCI AL MEDI A AND PERF ORM ANC E MAR KETI NG link	TEDE SCHI PIER MARI O CV		6	24	
21.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	DIGIT AL, SOCI AL MEDI A AND PERF ORM ANC E	DE ANG ELIS MAT TEO CV	PO	6	24	

			MAR KETI NG link					
22.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	DIGIT AL, SOCI AL MEDI A AND PERF ORM ANC E MAR KETI NG link	MAZ ZÙ MAR CO FRA NCES CO CV		6	48	
23.	ECO N- 01/A	Anno di corso 1	FON DAM ENTI DI ECO NOM IA COM POR TAM ENTA LE <i>(mod ulo di ANAL ISI DEL COM PORT AME NTO DEL CONS UMA TORE)</i> link	GIAC CHE RINI MATI LDE CV		6	48	
24.	ECO N-	Anno di	FON DAM	POZ HAR	PA	6	48	

	07/A	corso 1	ENTI DI MAR KETI NG link	LIEV RUM EN IVAY LOV CV				
25.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	FON DAM ENTI DI MAR KETI NG link	DE ANG ELIS MAT TEO CV	PO	6	38	
26.	ECO N- 01/A	Anno di corso 1	INNO VATI ON AND PRICI NG STRA TEGI ES link			8		
27.	NN	Anno di corso 1	INTE RNS HIP OR PROJ ECT WOR K link			6		
28.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	KEY TOPI CS IN MAR KETI NG link	POZ HAR LIEV RUM EN IVAY LOV CV	PA	6	48	
29.	PHIL - 04/B	Anno di corso 1	LING UAG GI DELL A COM	PEVE RINI PAOL O CV	PO	6	48	

			UNIC AZIO NE link					
30.	STAT - 01/A	Anno di corso 1	MAR KET DATA ANAL YSIS link	SALA TE SANT ONE FRA NCES CO CV		6	48	
31.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	MAR KETI NG ANAL YTIC S link	DE MAU RO AND REA CV		6	48	
32.	GIUR - 03/A	Anno di corso 1	MAR KETI NG AND LAW link	FOA' DANI EL CV		6	40	
33.	GIUR - 03/A	Anno di corso 1	MAR KETI NG AND LAW link	AMR AM DENI SE CV		6	8	
34.	GIUR - 03/A	Anno di corso 1	MAR KETI NG E DIRIT TO link	GIAN NAC CARI AND REA CV	ID	6	48	
35.	GIUR - 03/A	Anno di corso 1	MAR KETI NG E DIRIT TO link	GRI MAL DI RAFF AELL A CV		6	48	
36.	ECO N-	Anno di	MAR KETI			8		

	01/A	corso 1	NG FOR A BETT ER WOR LD link					
37.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	MAR KETI NG MET RICS link	COST ABIL E MICH ELE CV	PO	6	48	
38.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	MAR KETI NG MET RICS link	PELA EZ MAR TINE Z AND REA CV	ID	6	48	
39.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	MET ODI DI RICE RCA QUA LITAT IVI E QUA NTIT ATIVI PER IL MAR KETI NG link	PICHI ERRI MAR CO CV		8	64	
40.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	MET ODI DI RICE RCA QUA LITAT	AMA TULL I CESA RE CV		8	64	

			IVI E QUA NTIT ATIVI PER IL MAR KETI NG link					
41.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	PRO DUC T & BRA ND MAN AGE MEN T link	CAR DAM ONE ERN ESTO CV		6	40	
42.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	PRO DUC T & BRA ND MAN AGE MEN T link	MAZ ZÙ MAR CO FRA NCES CO CV		6	48	
43.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	PRO DUC T & BRA ND MAN AGE MEN T link	SERA FINI LUD OVIC A CV		6	8	
44.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	QUA LITAT IVE & QUA NTIT ATIV E RESE ARC	D'AN IELL O ALBA CV	ID	8	64	

			H M E T H O D S F O R M A R K E T I N G link					
45.	STAT - 01/A	Anno di corso 1	RESE ARC H M E T H O D S F O R M A R K E T I N G D E C I S I O N S: A P P L I C A T I O N S (P A R T I I) link			6		
46.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	RESE ARC H M E T H O D S F O R M A R K E T I N G D E C I S I O N S: F O U N D A T I O N S (P A R T I) link			8		

47.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	TOPI CS IN DIGIT AL MAR KETI NG link			8		
48.	NN	Anno di corso 2	***EL ECTI VE ABR OAD* ** link			6		
49.	ECO N- 01/A	Anno di corso 2	BEH AVIO RAL ECO NOM ICS AND CON SUM ER DECI SION MAKI NG link			6		
50.	ECO N- 07/A	Anno di corso 2	BRA ND CON TENT AND STOR YTEL LING link			6		
51.	ECO N- 07/A	Anno di corso 2	BRA ND CON TENT E STOR YTEL			6		

			LING link					
52.	ECO N- 07/A	Anno di corso 2	COM UNIC AZIO NE INTE GRAT A DI MAR KETI NG link			6		
53.	INFO - 01/A	Anno di corso 2	DATA AND ARTI FICIA L INTE LLIG ENC E LABS link			8		
54.	IINF- 05/A	Anno di corso 2	DATA VISU ALIZ ATIO N link			6		
55.	IINF- 05/A	Anno di corso 2	IA FOR MAR KETI NG link			6		
56.	IINF- 05/A	Anno di corso 2	IA PER IL MAR KETI NG link			6		
57.	ECO N-	Anno di	INTE GRAT			6		

	07/A	corso 2	ED MAR KETI NG COM MUN ICATI ON link					
58.	GIUR - 03/A	Anno di corso 2	MAR KETI NG LAW AND REG ULAT ION link			6		
59.	ECO N- 08/A	Anno di corso 2	PERF ORM ANC E MAR KETI NG link			6		
60.	PRO FIN_ S	Anno di corso 2	PRO VA FINA LE link			18		
61.	PRO FIN_ S	Anno di corso 2	PRO VA FINA LE link			16		
62.	ECO N- 07/A	Anno di corso 2	THES IS WRIT ING SEMI NAR link			4		

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://graduate.luiss.it/it/page/servizi-agli-studenti/orario-lezioni>

Data di inizio dell'attività didattica

07/09/2026

Calendario degli esami di profitto

<https://graduate.luiss.it/it/page/servizi-agli-studenti/date-degli-esami>

Calendario sessioni della Prova finale

<https://graduate.luiss.it/it/page/servizi-agli-studenti/sessioni-di-laurea>

Infrastrutture

Aule

Pdf inserito: 

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: 

Sale Studio

Pdf inserito: 

Biblioteche

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

Pdf inserito: 

Servizi a supporto

Orientamento in ingresso e in itinere

Pdf inserito: 

Tutorato

Pdf inserito: 

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

Pdf inserito: 

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale Pdf inserito:

Attraverso gli uffici Student Mobility, Sviluppo Internazionale ed ENGAGE.EU, Luiss offre numerose opportunità di studio all'estero ai propri studenti e alle proprie studentesse.

L'Ufficio Student Mobility promuove la mobilità internazionale principalmente nell'ambito del programma comunitario Erasmus+ e attraverso accordi bilaterali con Università extra-Europee. Tutte le attività gestite e organizzate dall'ufficio Student Mobility sono rivolte a potenziare il profilo internazionale dell'Ateneo, in linea con quanto previsto dal piano strategico, principalmente attraverso lo sviluppo e la gestione dei programmi di mobilità studenti per crediti.

Tra gli obiettivi principali:

- Incrementare le opportunità di studio all'estero degli studenti Luiss sia attraverso un ampliamento del network di partner che il rafforzamento delle partnership esistenti.
- Garantire la qualità dei partecipanti, dei programmi, e il rispetto delle regole e procedure comunitarie.
- Incrementare le mobilità in entrata e in uscita; mobilità basata sul principio della reciprocità e l'esonero dal pagamento delle fee.

Nell'individuazione dei nuovi partner vengono presi in considerazione:

- La qualità dell'università e gli eventuali accreditamenti.
- La compatibilità tra le offerte accademiche, i dipartimenti e livelli di studio.
- L'offerta formativa in lingua inglese.
- Le linee guida del piano strategico.
- Le richieste e i feedback degli studenti Luiss.

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 (International Collaborative Degree Programs), il reclutamento internazionale studentesco attraverso accordi di cooperazione con altre università.

La mobilità internazionale è, inoltre, al centro della missione dell'Alleanza Europea ENGAGE.EU, intesa come opportunità per studenti e studentesse di vivere esperienze accademiche e professionali in diverse delle università partner, favorendo la condivisione di conoscenze, competenze e prospettive multi-culturali. L'Alleanza non si limita a favorire gli scambi fisici, ma offre anche percorsi online e ibridi per garantire un accesso inclusivo e flessibile alle risorse educative.

Le opportunità di mobilità internazionale per gli studenti del corso di studi si articolano sui seguenti 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 251 accordi in 50 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>

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

- 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) International Collaborative Degree Programs (ICDP): l'Ateneo promuove e sviluppa anche programmi di mobilità per titoli (Double / Triple Degree, LLM Educational Program Joint Program).
Gli International Collaborative Degree Programs relativi 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>

c) Network internazionali per mobilità di studenti e studentesse ed Exchange Strutturati: l'Ateneo promuove e sviluppa anche programmi di mobilità strutturata per crediti nell'ambito di network come QTEM Masters Network o di collaborazioni bilaterali con prestigiosi atenei internazionali.
Maggiori informazioni sono disponibili sul sito di Ateneo:
<https://www.luiss.it/international-programs/network/qtem-masters-network>
<https://www.luiss.it/esperienze-estero/programmi-studio-internazionale/partnership-strutturate>

d) 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>

e) Programmi di mobilità per crediti all'interno dell'Alleanza ENGAGE.EU
Luiss offre ai propri studenti e alle proprie studentesse opportunità uniche in grado di formare e ispirare una nuova generazione di cittadini, fornendo loro un insieme di competenze e abilità necessarie per affrontare le principali sfide sociali del nostro tempo.
Gli studenti e le studentesse Luiss potranno fare parte della vivace

comunità di ENGAGE.EU, con il vantaggio di accedere a una vasta gamma di opportunità di mobilità internazionale, sia di breve che di lunga durata, con possibilità di ottenere borse di studio e riconoscimenti dei crediti, laddove previsto.

Di seguito, una lista dei programmi attualmente offerti agli studenti:

- ENGAGE.EU Joint Programme in Digital Transformation
- ENGAGE.EU Joint Programme in Global Sustainability Management
- ENGAGE.EU Study Tour
- ENGAGE.EU Expedition Week
- ENGAGE.EU Summer/Winter School
- ENGAGE.EU Online Exchange Initiative/ Modules/ Signature Courses
- ENGAGE.EU Students Competitions

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>

Inserimento atenei in convenzione

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo Titolo
1	Norvegia	BI Norwegian Business School		05/11/2019	multiplo
2	Paesi	Maastric		01/09/2	doppio

	Bassi	ht Universi ty		023	
3	Paesi Bassi	Tilburg Universi ty		16/11/2 017	doppio

Accompagnamento al lavoro

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

Pdf inserito: 

Eventuali altre iniziative

Pdf inserito: 

Opinioni studenti

Opinioni studenti

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, il Prorettore 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 istituzionale di Ateneo.

Link inserito: <https://www.luiss.it/ateneo/ufficio-studi>

Opinioni dei laureati

Si veda: Indagine 'I laureandi LUISS'

Pdf inserito: 

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.

Pdf inserito: 

Efficacia Esterna

In allegato: Indagine sull'inserimento professionale dei laureati Luiss.

Pdf inserito: 

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.

Pdf inserito: 

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Riesame annuale