



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Luiss Libera Università internazionale degli studi sociali Guido Carli
Nome del corso in italiano	MARKETING (<i>IdSua:1579820</i>)
Nome del corso in inglese	MARKETING
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.luiss.edu/digital-programs?_ga=2.159744125.1188686821.1642184001-311778336.1642184001
Tasse	https://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/scadenze-ed-importi-del-contributo-unico
Modalità di svolgimento	d. Corso di studio integralmente a distanza



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	PEVERINI Paolo
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	DIPARTIMENTO
Struttura didattica di riferimento	IMPRESA E MANAGEMENT

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	DEVETAG	Maria Giovanna		PA	1	
2.	FARACE	Stefania		ID	1	
3.	MIGLIONICO	Andrea		PA	1	

4.	PEVERINI	Paolo	PA	1
5.	ROMANI	Simona	PO	1

Rappresentanti Studenti	Rappresentanti degli studenti non indicati
Gruppo di gestione AQ	PAOLO PEVERINI LUDOVICA SERAFINI ALESSANDRO ZATTONI
Tutor	ELISA DEL SORDO Tutor disciplinari LUDOVICA SERAFINI Tutor dei corsi di studio GIOVANNI LUCA CASCIO RIZZO Tutor disciplinari TIZIANA SCALABRIN Tutor tecnici



Il Corso di Studio in breve

14/01/2022



Il Corso di Studi Magistrale in Marketing è erogato totalmente in lingua inglese ed integralmente a distanza e risponde alle emergenti esigenze del mercato del lavoro nell'area del marketing intercettando la svolta digitale che ha investito il mondo della formazione e rappresentando un'innovazione rilevante nel panorama nazionale e internazionale.

Il corso mira ad assicurare agli studenti una robusta formazione interdisciplinare in diverse aree disciplinari, quali quella aziendale, economica, giuridica, statistico-matematica, nell'area della teoria dei linguaggi e in quella linguistica e consente ai laureati di acquisire un'approfondita conoscenza di tutte le attività fondamentali che contribuiscono oggi a rendere il marketing un'area di fondamentale rilievo per aziende e organizzazioni di ogni dimensione e settore di attività, specie quelle operanti a livello internazionale.

Tale conoscenza si compone di nozioni essenziali tratte dalle teorie più rigorose e dai modelli concettuali maggiormente consolidati nella letteratura scientifica e manageriale, ma anche dagli strumenti qualitativi e quantitativi necessari sia per la pianificazione che per l'esecuzione e la misurazione delle azioni di marketing.

La combinazione di tali conoscenze consente di sviluppare capacità di carattere analitico, quali la comprensione dei clienti e dei mercati in cui opera l'azienda, di carattere strategico, come la pianificazione delle attività di segmentazione e posizionamento di prodotti e marche, ed infine operativo, tra cui la gestione delle leve del marketing (prodotto, comunicazione, prezzo e distribuzione).

A completamento del percorso, sarà poi possibile seguire diversi insegnamenti che consentiranno allo studente di acquisire soft-skills, competenze metodologiche, competenze informatiche e di analisi di dati funzionali agli obiettivi di apprendimento.

Il metodo enquiry-based adottato prevede tre diverse tipologie di insegnamenti: research-based, project-based e characterizing.

Gli insegnamenti research-based saranno concentrati nel primo semestre e saranno volti ad approfondire le metodologie della ricerca nel campo del marketing.

Gli insegnamenti che completano il CdS saranno incentrati sui principali contenuti specialistici, articolati in insegnamenti project-based e characterizing, consentendo agli studenti di risolvere problemi complessi riguardanti vari ambiti del marketing attraverso l'applicazione di metodologie e approcci appresi nel corso del primo semestre.

Il corso, in sintesi, mira a sviluppare la capacità di analizzare in modo integrato il sistema economico, l'ambiente globalizzato, i consumatori e le loro mutevoli esigenze, i trend emergenti nel marketing e come essi si leghino alla prospettiva storica, indirizzando i processi decisionali tipici di un mondo così complesso in una prospettiva di sviluppo

globale.

Il corso è rivolto ad un pubblico che comprende studenti che, per molteplici motivi, pur intendendo proseguire la loro formazione in un Ateneo prestigioso, hanno necessità di una programmazione che tenga conto delle loro esigenze personali e/o familiari, e che pertanto soddisfi il requisito della flessibilità.

Fanno parte della target audience studenti di età superiore rispetto a quella media degli immatricolati a corsi di Laurea Magistrale convenzionali. Questa peculiarità in particolare rispecchia la tendenza internazionale secondo la quale, prima di conseguire un Master, gli studenti che hanno già conseguito un Bachelor Degree si affacciano al mondo del lavoro, e che pertanto valutano accuratamente la scelta del CdS poiché intendono conciliare professione e formazione di alto livello. Si considerano tuttavia parte del target anche studenti che intendono conciliare gli studi con esigenze di work-life balance peculiari o che non possono sostenere spostamenti presso un altro paese o presso un'altra città.

Link: https://www.luiss.edu/digital-programs?_ga=2.159744125.1188686821.1642184001-311778336.1642184001



QUADRO A1.a

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

14/01/2022

Per la progettazione del CdS in Marketing (telematico) ci si è basati sui feedback del Corporate Panel (CoP) sui temi del marketing e sui riscontri emersi nell'ambito del Comitato di Indirizzo (CoDI) del Corso di Studi magistrale in Marketing (convenzionale) di cui il presente CdS costituisce una replica.

Un Comitato di Indirizzo specifico per il CdS (integralmente a distanza) in Marketing verrà istituito nei prossimi mesi.

La rappresentatività del pool di soggetti intervistati è assicurata non solo dal fatto che le aziende consultate 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 mondo aziendale in senso stretto. Sono stati inoltre consultati gli studenti attraverso la Commissione Paritetica docenti-studenti.

Si riportano di seguito i principali incontri tenuti, la composizione di CoP e CoDI e i principali elementi di discussione. Tutti i verbali dei Corporate Panel e dei Comitati di Indirizzo sono disponibili sul sito di Ateneo <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/comitati-di-indirizzo>.

Il Corporate Panel (CoP) di Marketing è stato istituito sui temi del settore, si riunisce una volta all'anno ed è trasversale a più corsi di laurea. Si è riunito per la prima volta il 27 gennaio 2020 in questa composizione:

- CEO, Alitalia Loyalty
- Chief Commercial Officer, NTV
- Marketing Director Southern Europe/Head of Digital&Data Transformation, P&G
- VP Account Management, Mastercard
- Strategy, Innovation & Business Operations Director, Bristol - Myers Squibb
- Strategy & Market Intelligence, Leonardo

Coerentemente con gli sbocchi professionali, i membri esterni sono stati scelti all'interno di: multinazionali di prodotti di largo consumo, società di trasporto, aziende farmaceutiche, e via dicendo, cercando di comprendere quante più anime della disciplina possibili.

Di seguito i principali punti emersi dalla consultazione del 27 gennaio 2020.

Dalle consultazioni è emerso che certamente rimane centrale il ruolo dell'analisi dei dati, dal momento che è obiettivo del Marketing comprendere i mercati per poi soddisfarne le esigenze specifiche. L'approccio analitico nella lettura e nell'interpretazione dei numeri è quindi una competenza che rimane imprescindibile. Per analisi dei dati non si deve intendere un processo analitico fine a sé stesso, ma anche interpretazione e comprensione della fenomenologia del dato, nonché capacità di sapersi muovere in contesti multiculturali per creare un network con persone diverse per formazione e cultura.

Competenze chiave su cui è necessario insistere sono tutte quelle che ruotano intorno a tecnologia e digitalizzazione: vanno infatti rafforzate queste skills, congiuntamente alla sensibilità nell'utilizzarle adeguatamente e in maniera consapevole. Si insiste inoltre su come il lavoro del marketing implichi uno stretto connubio tra Art & Science e che la difficoltà sia proprio nel trovare persone che riescano a fare di questo compromesso la loro ricchezza.

A livello di competenze soft vengono in rilievo: agility, capacità di saper ricevere un feedback anche negativo e di saperlo trasformare in stimolo, capacità di correlazione delle fonti di conoscenza, flessibilità.

Il Comitato di Indirizzo (CoDI) del Corso di Studi (convenzionale) in Marketing si è riunito il 15 giugno 2020 con la

seguente composizione:

- Talent Acquisition & Employer Branding, Birra Peroni
- Marketing Strategy & Planning Manager, P&G
- HR Business Partner Italy, Colgate Palmolive
- Direttore del Corso di Studi in Marketing
- Coordinatore del Dottorato di Ricerca in Management
- Program Manager del Corso di Studi

Di seguito i principali punti emersi dalla consultazione del 15 giugno 2020:

In primo luogo, dalle consultazioni con esponenti del mercato del lavoro è emersa la cruciale importanza di conoscere e padroneggiare le principali tecniche di analisi dei dati, così come la capacità degli studenti che si avvicinano ad un contesto competitivo così variegato e complesso di saper derivare implicazioni dalle analisi che siano azionabili nell'immediato.

In secondo luogo, emerge con sempre più urgenza la necessità di trasmettere agli studenti in modo chiaro ed efficace cosa sia il marketing, e soprattutto qual è il ruolo che vanno a ricoprire le risorse che vengono impiegate nel marketing: la materia, all'interno di un processo il cui risultato finale è la soddisfazione del consumatore e la sua conseguente fidelizzazione, si configura come un processo integrato e come un lavoro sinergico di due risorse in particolare, ovvero il category manager e le risorse impiegate in area trade.

È stata poi ribadita l'importanza di trasmettere un'apertura internazionale agli studenti e di favorirla. Tale apertura implica non solo la conoscenza approfondita della lingua inglese, da acquisire tramite lo studio individuale della lingua, ma anche, e soprattutto, tramite esperienze di vita all'estero, che consentano allo studente di conoscere nuove culture e nuovi stili di vita e di accrescere il proprio bagaglio culturale.

Da ultimo, è stata sottolineata la rilevanza del tema della creazione di una sinergia tra mondo squisitamente accademico e mondo professionale: auspicabile sarebbe poter intrattenere un rapporto costante e di far intervenire quanto più possibile gli esponenti del mondo delle professioni in ambiente universitario, in modo da fornire agli studenti testimonianze delle dinamiche correnti in ambiente lavorativo.

Ai membri del Comitato è poi stato sottoposto, inoltre, un questionario di valutazione dell'offerta formativa in funzione degli sbocchi lavorativi, così strutturato:

- Denominazione Corso di Studio;
- Figure professionali e Mercato del lavoro;
- Risultati di apprendimento attesi;
- Applicazione delle conoscenze;
- Atteggiamenti e Valori;
- Imprenditorialità;
- Riflessione;
- Interazione Sociale;
- Suggerimenti

Il Corso di Studi, secondo lo schema proposto nel questionario, è valutato per comprendere se le figure professionali che il corso si propone di formare rispondano alle esigenze del settore e dell'ambito professionale/produttivo delle aziende rappresentate dal Comitato di indirizzo e se tali professioni saranno ancora centrali nell'arco temporale di cinque anni.

Il Comitato di Indirizzo (CoDI) del Corso di Studi (convenzionale) in Marketing si è poi riunito ulteriormente il 29 gennaio 2021, in questa composizione:

- Direttore del Corso di Studi
- Coordinatore PhD Management
- Marketing Strategy & Planning Manager P&G
- Talent Acquisition Lead Astrazeneca
- HR Business Partner Italy Colgate Palmolive

Viene evidenziata l'importanza delle competenze trasversali quali curiosità, flessibilità sia mentale sia con riferimento ai progetti su cui lavorare, abilità nel lavorare in team, umiltà, intesa come la capacità di apprendere dagli altri e, nello specifico, dalle persone più operative, pensiero creativo e attenzione ai temi legati al digitale. Tutto ciò rientra nell'approccio enquiry based adottato all'interno del CdS di Marketing in cui gli studenti sono chiamati a lavorare in gruppo, su project work che li aiutino a sviluppare un pensiero critico e a elaborare soluzioni.

Emerge che le virtual internship, che si sono diffuse a seguito della pandemia e si spera possano essere mantenute e integrate anche alla fine dell'emergenza sanitaria, hanno accelerato e migliorato la maturità degli studenti e il loro avvicinarsi a quelli che sono gli step successivi ai tirocini curriculari, in particolare a quelli post lauream.

Il Corporate Panel (CoP) di Marketing si è riunito nuovamente il 20 aprile 2021 in questa composizione:

- Direttore Dipartimento Impresa e Management, Luiss
- Direttore CdS Magistrale in Marketing, Luiss
- Marketing & Digital International Marketing and Recruiting Leader
- CEO, Alitalia Loyalty
- Head of Consumer Intelligence Italy and France, NielsenIQ
- Italy Country Director, Google Customer Solutions, Google
- Strategy, Innovation & Business Operations Director, Bristol - Myers Squibb
- Lotto & Lotteries Senior Vice President, Lottomatica
- Direttore Generale Marketing & PR, Jaguar Land Rover
- Marketing Director Consumer, WindTre

Dalle consultazioni è emerso che le competenze dal digitale si stanno spostando velocemente verso l'etica e la sostenibilità e che è necessario saper integrare le competenze di data analytics del mondo big data a quelle classiche del marketing. Il digitale è spesso stato visto in passato come elemento che può essere gestito verticalmente, in realtà è necessario formare figure in grado di interpretare il pensiero marketing tramite conoscenza approfondita degli aspetti digitali, soprattutto per aziende che non nascono come digitali.

È inoltre necessario sviluppare la capacità di Brand-Telling, e quindi di raccontare la marca e, nel contempo, di creare consapevolezza in merito all'organizzazione aziendale e alle relative funzioni preposte senza focalizzarsi sul singolo progetto fine a se stesso. Insegnare dunque a guardare al medio termine.

Le risorse appena inserite nelle aziende spesso sono sprovviste della capacità di interazione con il resto dell'azienda ed è quindi fondamentale trasmettere agli studenti la capacità di saper leggere il contesto in cui si muovono.

Altre skills su cui è necessario insistere sono: growth mindset, cultura del feedback, cultura dello sviluppo e resilienza nella gestione del feedback costruttivo.

Servono persone agili, non super specialisti tecnici e che siano capaci di dare feedback bottom up, in grado di saper convincere e difendere le proprie idee.

Il Comitato di Indirizzo del Corso di Studi (convenzionale) di Marketing si è poi riunito il giorno 3 maggio 2021, alla presenza di:

- Direttore del Corso di Studi
- Marketing Strategy & Planning Manager P&G

Nel corso dell'incontro è stato illustrato il nuovo modello educativo previsto per il prossimo anno accademico enquiry-based che spinge l'Ateneo verso una nuova impostazione maggiormente incentrata sulla capacità di formare gli studenti sulla risoluzione di problemi.

Le principali caratteristiche di questo modello consistono in:

- Enquiry-based Freshers' Weeks: una serie di attività svolte ad inizio anno per permettere agli studenti di entrare in contatto con le principali novità proposte dall'Ateneo;
- Introduzione di corsi di Research Methods;
- Implementazione di numerosi Research Projects da svolgersi sia in collaborazione con studenti di altri corsi sia con partner esterni all'Ateneo;
- Continuous Assessment che si concretizza in una valutazione basata su diverse attività svolte dallo studente nel corso del semestre e nel non ritardare il sostenimento degli esami. Questo, inoltre, dovrebbe disincentivare gli studenti dall'adottare quel comportamento per cui oggi sono soliti rinunciare a voti anche piuttosto elevati.

Il nuovo modello educativo prevede un incremento delle attività anche durante i periodi in cui gli studenti non hanno lezione. Per questo motivo, una serie di nuove attività è prevista tra i diversi semestri. Il fine di queste attività è quello di permettere lo sviluppo di competenze durante l'intero student journey.

I componenti del Comitato di Indirizzo si dicono molto soddisfatti dal momento che questo modello educativo contribuirà a sviluppare la flessibilità e l'autonomia degli studenti, skills ormai fondamentali per il mondo del lavoro.

Ai membri del Comitato è stato sottoposto nuovamente il questionario di valutazione dell'offerta formativa in funzione degli sbocchi lavorativi.

Conclusioni

Tramite le consultazioni indirette e dirette, è stato evidenziato come, alla luce degli eventi intercorsi durante la pandemia, tra le competenze fondamentali vi siano quelle digitali; questo ha spinto le risorse impegnate nel Corso di Studi a includere laboratori di Analisi dei Dati e ad attuare interventi mirati sui syllabi, allo scopo di contribuire in modo efficace al processo di innovazione alla didattica.

Si evidenzia dunque, in via preliminare, l'importanza del digitale e dell'innovazione; quindi, si suggerisce di prevedere nelle soft skills, già piuttosto consistenti nell'offerta formativa, anche queste competenze. Per questo motivo, nel nuovo CdS digital è previsto l'utilizzo di un sistema di gestione dell'apprendimento che assicuri l'interazione tra gli studenti e i docenti, attraverso forum di discussione, ed esercitazioni pratiche in modalità interattiva. L'impiego di tali tecnologie consente allo studente di vivere una esperienza didattica innovativa, particolarmente attenta alle richieste di digitalizzazione che provengono dal mondo del lavoro.

Sempre in via preliminare, è inoltre emersa in particolare in maniera chiara e coerente la necessità di formare giovani laureati dotati di una forte specializzazione, in grado di contribuire sin da subito con le proprie capacità e conoscenze al miglioramento delle performance dell'organizzazione di appartenenza. È forte quindi l'esigenza di conoscenze aggiornate e profonde su specifici temi. 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 Studi possono essere raggruppate nelle seguenti categorie tematiche:

- **Comunicazione di marketing:** nel contesto attuale è fondamentale saper gestire non solo le attività di comunicazione tradizionali ma anche il coordinamento delle attività di marketing con la Direzione Comunicazione. Di conseguenza, è necessario innanzitutto padroneggiare il linguaggio e lo storytelling del prodotto (o della marca), di modo da poter individuare e declinare in maniera efficace e integrata tutti i messaggi da rivolgere ai diversi pubblici. Allo stesso tempo serve saper gestire la touchpoint analysis, una mappatura di tutti i punti di possibile contatto con i target-obiettivo, che assume oggi un rilievo fondamentale e la cui comprensione e dominio sono di assoluto valore strategico per l'azienda.
- **Centrale è 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, risulta importante focalizzarsi su temi quali: i nuovi comportamenti e le aspettative del consumatore digitale; tecniche e strumenti di social media monitoring; principi e strategie di digital engagement; content strategy. È fondamentale anche fornire agli studenti gli strumenti e i mezzi per utilizzare Google come strumento di marketing, e non solo come motore di ricerca, per analisi statistiche ed individuazione di profili specifici.
- **Predisposizione di corsi ad-hoc di Analisi di Marketing;**
- **Customer experience/channel management:** è fondamentale la comprensione dei percorsi di interazione multicanale e cross-canale in un'ottica customer centric. È necessario possedere competenze specifiche per essere in grado di esplorare l'insieme dei touchpoint (online e offline) e comprendere quindi le decisioni di acquisto. Di conseguenza di primaria 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:** si auspica l'adozione di soluzioni innovative e di processi di reverse engineering delle soluzioni sviluppate per i paesi emergenti che permettano di modellare quelle stesse soluzioni per i mercati più maturi.



QUADRO A1.b

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

03/03/2022



Trattandosi di CdS di nuova istituzione il quadro verrà compilato successivamente.



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Marketing Expert

funzione in un contesto di lavoro:

la risorsa ha il compito di elaborare e implementare le strategie di marketing e di vendita di beni e servizi, si occupa dell'efficienza della rete distributiva e commerciale, del monitoraggio delle vendite e del gradimento sul mercato di beni o di servizi prodotti da imprese o enti pubblici. Questa figura, quindi, copre gli step chiave dei processi di marketing, che comprendono le aree di Market Analysis & Sales, Marketing Strategic Planning, Marketing Implementation e Monitoring, Marketing Communication, Product Marketing, Brand Management

competenze associate alla funzione:

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

In particolare:

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

sbocchi occupazionali:

la risorsa potrà essere inserita in imprese private e pubbliche nei diversi settori di attività (industria, commercio, turismo, banche, pubblica amministrazione, organizzazioni no profit, lavoro autonomo, start-up, aziende tech).

Consulente in ambito marketing e comunicazione

funzione in un contesto di lavoro:

la risorsa ha il compito di svolgere analisi e ricerche di mercato e di dare contributi a fini di consulenza multidisciplinare su temi di marketing e comunicazione.

competenze associate alla funzione:

la risorsa, che ha padronanza dei metodi quantitativi e qualitativi di analisi, possiede inoltre una conoscenza

approfondita delle teorie del Marketing sia classiche che emergenti, delle leve del valore, delle tecniche e dei canali funzionali alla comunicazione verso parti terze. Sarà quindi in grado di interpretare i trend comportamentali e la loro evoluzione nel contesto di riferimento, così come, avendo ottima padronanza della lingua straniera, riuscirà pertanto a stringere relazioni di valore con clienti internazionali. Ulteriori e più specifiche competenze saranno acquisite dal laureato in riferimento all'analisi delle dinamiche di mercato, alla gestione dei rapporti con le parti terze e allo svolgimento di attività di consulenza all'internazionalizzazione e al marketing globalizzato.

sbocchi occupazionali:

la risorsa potrà essere inserita in imprese che svolgono analisi e ricerche di mercato; aziende di consulenza strategica; aziende che si occupano di consulenza operativa verso clienti Business e nel B2C; agenzie che supportano realtà aziendali in merito a tematiche di comunicazione e marketing anche e soprattutto in un contesto digitale

Marketing & Sales Manager

funzione in un contesto di lavoro:

la risorsa svolge attività di tipo strategico e operativo in un ambito cruciale per il Marketing come quello delle vendite, apprendendo a muoversi in aree trasversali che possono toccare sia l'analisi del comportamento d'acquisto dei consumatori e delle aziende (B2B e B2C), la gestione del ciclo di vita del prodotto e del brand, le vendite e la successiva attività di promotion, che include l'interfacciarsi con attori terzi. Inoltre, la risorsa funge da ponte con altre funzioni, come Ricerca & Sviluppo, Distribuzione, Produzione, e così via.

competenze associate alla funzione:

la risorsa, che ha padronanza dei metodi quantitativi e qualitativi di analisi, è in grado di interpretare le tecniche di gestione del brand e di applicarle a seconda delle situazioni. È inoltre in grado di gestire i rapporti con i canali distributivi e di analizzarne la performance in termini finanziari e relazionali. La risorsa possiede conoscenze di Consumer Behaviour, di comunicazione e di team-work, è in grado di selezionare e adottare efficacemente le tecniche più innovative di push delle vendite, tra cui l'utilizzo dei social media e delle piattaforme e-commerce. Da ultimo, la risorsa è in grado di pianificare e di lanciare un piano di marketing finalizzato al raggiungimento degli obiettivi strategici di un'organizzazione.

sbocchi occupazionali:

la risorsa sarà in grado di operare per imprese del settore manifatturiero, della distribuzione e logistica, dei servizi (sia fisici che online), per agenzie che si occupano di comunicazione e rapporti con le terze parti. Ogni azienda presso cui la risorsa sarà in grado di operare potrà occuparsi sia di Business-to-Business che di Business-to-Consumer.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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

14/01/2022

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

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

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

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

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

Inoltre, per essere ammessi e' necessario possedere un livello di competenza della lingua inglese almeno pari a B2.

Fermo restando quanto sopra l'ammissione al CdS è comunque subordinata alla verifica della personale preparazione definita annualmente con delibera degli Organi Accademici e resa pubblica sul sito di Ateneo e sul Regolamento del Corso di Studi.



23/02/2022



L'iscrizione al corso di laurea magistrale è subordinata al conseguimento della laurea triennale di primo livello entro la prima sessione utile dopo l'estate (comunque entro il 25 novembre 2022) e alla verifica della personale preparazione.

La selezione si svolgerà sulla base di un test di ammissione online e di un colloquio in lingua inglese.

I candidati, prima di procedere con il test, dovranno compilare una domanda di partecipazione. Se la candidatura rispetta i requisiti di partecipazione previsti dal Bando, i candidati potranno procedere con il sostenimento del test online.

Successivamente, i candidati sosterranno un colloquio con la Commissione Esaminatrice, costituita dai Direttori dei rispettivi Corsi di Laurea, che determinerà l'eventuale ammissione.

Per la verifica della conoscenza della lingua inglese, almeno pari al livello B2, vengono prese in considerazione certificazioni internazionalmente riconosciute oppure valutazioni del livello di conoscenza rilasciate da Luiss. In alternativa è considerata adeguata la dichiarazione da parte dell'università di provenienza che la lingua ufficiale del corso di studio di primo livello o equivalente seguito dal candidato sia l'inglese. In mancanza della certificazione è possibile valutare la conoscenza della lingua inglese tramite colloquio di fronte ad apposita commissione valutatrice.

Per conoscere le modalità di ammissione per l'a.a. 2022/2023 si rimanda a quanto pubblicato sul sito di Ateneo



17/01/2022

Il corso intende fornire conoscenze e competenze relative a vari ambiti disciplinari legati all'area economica, aziendale, giuridica, matematico-statistica e della teoria dei linguaggi applicate al marketing.

L'ordinamento del CdS in Marketing consentirà ai laureati di acquisire un'approfondita conoscenza delle logiche e degli strumenti del marketing all'interno di organizzazioni che operano in contesti globalizzati, fortemente competitivi e in continuo mutamento. Il corso ha l'obiettivo di stimolare la riflessione critica degli studenti in merito al ruolo del marketing e della comunicazione in un ampio spettro di organizzazioni, favorendo l'acquisizione di conoscenze relative ai principali strumenti dell'analisi qualitativa e quantitativa dei dati. Particolare attenzione verrà posta nei confronti dell'apprendimento di logiche e strumenti emergenti nell'ambito del marketing alla luce dei nuovi trend tecnologici (ad esempio, uso di software ad hoc per l'analisi e la gestione dei dati relativi ai consumatori) e dello scenario economico e industriale post-pandemico (ad esempio, adozione di team virtuali e remote working).

Il primo anno intende offrire una robusta formazione relativa ai temi di identificazione, inquadramento e risoluzione dei problemi relativi alla strategia aziendale, fornendo logiche e tool in questo ambito.

Il secondo concede spazio agli insegnamenti di approfondimento tematico ed elective, garantendo la personalizzazione del corso di studi per il singolo studente.

Il corso prevede tre tipologie di insegnamenti: research-based, project-based e characterizing.

Obiettivo comune degli insegnamenti research-based, concentrati nel primo semestre, è fornire agli studenti i fondamenti teorici e metodologici necessari per affrontare gli altri insegnamenti previsti nel piano di studi.

Gli insegnamenti project-based saranno contraddistinti da uno stretto connubio tra teoria e pratica; gli studenti saranno coadiuvati da docenti ed esponenti del mondo delle aziende (tra cui Alumni Luiss), affronteranno attività progettuali sfruttando le conoscenze maturate nei vari insegnamenti specialistici, in linea con l'orientamento adottato da Atenei internazionali di prestigio.

Gli insegnamenti characterizing, infine, sono volti a fornire contenuti specialistici anche attraverso la partecipazione di manager e rappresentanti di importanti organizzazioni e saranno erogati sia in modalità asincrona che sincrona al fine di favorire processi di apprendimento che intercettino le esigenze di flessibilità degli studenti.

Gli insegnamenti del primo semestre quindi mirano a fornire conoscenze in merito a: key topics nel Marketing odierno e dei trend dominanti ed emergenti; metodologie di analisi qualitativa e quantitativa; processi di decision making e del comportamento individuale e collettivo di manager e consumatori all'interno di contesti complessi.

Il secondo e il terzo semestre saranno caratterizzati da insegnamenti di dominio contraddistinti da uno stretto connubio tra teoria e pratica, che prevedono anche lo sviluppo di attività project-based. Gli studenti, coadiuvati da docenti e da practitioner selezionati tra gli Alumni Luiss, affronteranno insegnamenti practice-oriented in linea con l'offerta formativa proposta da Atenei prestigiosi. Gli insegnamenti saranno articolati con l'obiettivo di fornire conoscenze e competenze relative alle seguenti aree: brand management; performance di marketing e questioni giuridico-economiche afferenti al marketing; comunicazione di marketing; design thinking and innovation management; retailing; sostenibilità ambientale.

Il CdS prevede inoltre la possibilità per lo studente di selezionare due insegnamenti a scelta nell'ambito di una rosa di corsi proposti e riconducibili ad aree rilevanti nel campo del marketing innovativo, offrendo così la possibilità di arricchire ulteriormente le proprie conoscenze e competenze nei seguenti ambiti disciplinari:

- Digital and Social Media Marketing
- AI and Marketing


- Advanced data analysis and visualization

Ferma restando l'autonomia dei singoli studenti nell'effettuare le proprie scelte in merito, è prevista l'organizzazione da parte dei docenti responsabili del CdS di specifici incontri finalizzati a supportare gli studenti nella scelta.

Oltre che all'acquisizione di competenze specialistiche e linguistiche, il CdS intende favorire lo sviluppo delle capacità di public speaking. Le capacità predette saranno conseguite anche mediante la realizzazione di attività project-based che offrono la possibilità di confrontarsi con problemi e situazioni reali, interagendo in gruppo con altri studenti oltre che con docenti e manager che verranno coinvolti nelle attività formative.

Il corso è inoltre interamente erogato in lingua inglese, pertanto contribuisce alla padronanza della terminologia specialistica nel campo del Marketing. L'auspicata composizione internazionale dell'aula e l'interazione tra studenti provenienti da paesi diversi e con background culturali variegati favorirà il potenziamento della capacità di comunicazione in lingua inglese.

Inoltre, è previsto nei diversi insegnamenti l'utilizzo, oltre che dei tradizionali libri di testo, di materiali audiovisivi e di materiali didattici innovativi (anche attraverso l'uso di strumenti di intelligenza artificiale) allo scopo di mettere a disposizione dello studente una varietà di fonti e di supporti didattici, guidandolo nel processo di identificazione e raccolta del materiale utile a risolvere problemi aziendali complessi.



QUADRO
A4.b.1
RAD

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<p>L'acquisizione di conoscenze avanzate negli ambiti economico-aziendale, matematico-statistico, giuridico e della teoria dei linguaggi applicati al marketing ha lo scopo di far acquisire ai laureati le conoscenze circa la corretta percezione e interpretazione dei segnali di cambiamento del mercato e la formulazione di una proposta di valore equilibrata. Specifica attenzione sarà dedicata al consumer behaviour, all'identificazione dei fattori chiave che agiscono nei processi decisionali, al design della value proposition, nonché ai temi della misurazione del valore per il cliente e della soddisfazione delle istanze dei diversi stakeholders in un contesto permeato dall'innovazione tecnologica.</p> <p>Le conoscenze sono acquisite attraverso le lezioni tenute dai docenti, le esercitazioni, i seminari, i convegni, le testimonianze tenute anche da ospiti esterni provenienti dal mondo accademico e professionale, le interviste a practitioner, tra i quali Alumni Luiss. Tutte queste attività si svolgeranno a distanza, online, con modalità sincrona e asincrona. Il processo di apprendimento avviene attraverso la partecipazione attiva degli studenti, coadiuvati dal teaching team, a casi studio, progetti di gruppo in collaborazione con imprese e organizzazioni partner dell'ateneo e altre attività di didattica esperienziale, anch'esse nella forma di distance-learning.</p> <p>La presenza di contenuti multimediali e di e-tivities disponibili sulla piattaforma di e-learning (video, slide, esercitazioni, forum, gruppi di lavoro, ecc.) consentirà di arricchire l'esperienza di apprendimento, garantendo un'interazione permanente tra classe e teaching team.</p> <p>L'acquisizione delle competenze hard e soft sarà verificata mediante gli esami di</p>	
---	---	--

profitto, il continuous assessment, la frequenza ai seminari ed alle feedback sessions. Inoltre, l'impiego di tool di intelligenza artificiale consentirà agli studenti di verificare in tempo reale l'avanzamento delle proprie conoscenze.

Nell'ambito degli insegnamenti research-based previsti dal CdS si prevede di utilizzare articoli scientifici che consentiranno agli studenti di apprendere come affrontare i problemi del marketing secondo un approccio rigoroso sul piano teorico e metodologico.

Durante il percorso di studi lo studente acquisirà la capacità di utilizzare teorie e metodologie di analisi quantitativa e qualitativa di dati di mercato per la risoluzione di problematiche reali di marketing, tenendo anche in considerazione le norme giuridiche.

Si ritiene di fondamentale importanza che gli studenti maturino la capacità di applicare la conoscenza acquisita a problemi reali legati all'attuale contesto economico, sociale e culturale nel quale si troveranno a operare. Pertanto, le attività didattiche saranno basate su metodologie e modalità di verifica in linea con questo obiettivo.

Gli strumenti didattici utilizzati per l'acquisizione di tale capacità prevedono: i) discussione di casi di studio, che gli studenti dovranno studiare prima delle lezioni e discutere in aula con la moderazione del docente e/o del teaching assistant; ii) preparazione e discussione di lavori individuali e di gruppo, in cui gli studenti dovranno lavorare su un problema assegnato dal docente e presentare al teaching team i propri risultati; iii) project work, in cui lo studente sarà chiamato durante il corso ad applicare conoscenze teoriche a problemi di marketing reali e al contempo complessi; iv) casi e progetti sviluppati in collaborazione con aziende partner e sotto la supervisione congiunta di docenti del CdS e practitioner. In tale senso si intendono sfruttare le sinergie con progetti attivi da tempo in ateneo, quali l'Adoption Lab, nell'ambito del quale aziende e organizzazioni portano in aula le proprie esperienze nell'ambito degli insegnamenti dei corsi di laurea e selezionano gruppi di studenti per svolgere esperienze di virtual internship.

L'acquisizione delle capacità sarà verificata mediante gli esami di profitto, il continuous assessment, la frequenza ai seminari ed alle feedback sessions. Inoltre, l'impiego di tool di intelligenza artificiale consentirà agli studenti di verificare in tempo reale l'avanzamento delle proprie conoscenze.

Il CdS è stato progettato con un approccio student-centered che responsabilizza ogni studente sul proprio percorso di apprendimento. Docenti e tutor guideranno lo studente in questo percorso. Il CdS utilizzerà un approccio didattico di tipo blended, sollecitando lo studente a riflettere su problemi aziendali complessi e, al contempo, comprendere concetti e strumenti utili alla loro interpretazione e risoluzione. Il format digital del corso consentirà di sviluppare un approccio collaborativo alla risoluzione dei problemi attraverso progetti e lavori di gruppo, nonché sessioni di briefing e debriefing (sessioni di breakout) che si svolgeranno durante il corso.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione



Conoscenza e comprensione

Il CdS mira a favorire l'acquisizione di conoscenze specialistiche nell'ambito della funzione aziendale di marketing, sia per quanto riguarda la gestione dei processi di marketing e l'utilizzo delle leve di marketing (prodotto, brand, distribuzione, prezzo, comunicazione, etc.) sia relativamente all'analisi dei dati di marketing (c.d. big data). Allo scopo di favorire la comprensione di questo ambito disciplinare viene dato adeguato risalto al mutevole contesto entro il quale si ridefiniscono le dinamiche tradizionali, allo scopo di favorire anche un approccio critico nei confronti delle nuove opportunità fornite dagli strumenti digitali.

L'acquisizione delle conoscenze viene favorita dall'articolazione degli insegnamenti in research based, project based e characterizing. In particolare, la comprensione di questo ambito disciplinare sarà favorita dall'adozione di un approccio research-oriented nell'individuazione e nella risoluzione dei problemi, dal ricorso a progetti di gruppo in collaborazione con imprese e organizzazioni esterne, dall'impiego del continuous assessment e dalla programmazione di feedback sessions periodiche.

L'acquisizione delle conoscenze sarà verificata mediante gli esami di profitto, il continuous assessment, la frequenza ai seminari ed alle feedback sessions. Inoltre, l'impiego di tool di intelligenza artificiale consentirà agli studenti di verificare in tempo reale l'avanzamento delle proprie conoscenze.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite tramite il modello educativo innovativo favoriranno la capacità dei laureati di affrontare in modo rigoroso ed efficace problemi reali in ambito aziendale.

Tali capacità sono acquisite attraverso la presentazione di modelli interpretativi di riferimento, l'approfondimento di tematiche riguardanti il topic del Marketing e gli ulteriori sviluppi di esse in chiave innovativa, la strutturazione di progetti pratici nel corso ed al termine del percorso di studi specialistico.

La capacità di comprensione e di applicazione degli strumenti sarà riscontrata nei momenti di verifica al termine di ogni insegnamento e nel corso di prove e simulazioni da svolgersi durante l'anno. Verrà data particolare enfasi all'insegnamento di strumenti, modelli e tecniche volti a consentire la risoluzione di problemi pratici nel quadro di un contesto di mercato in continua evoluzione.

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

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



[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRAND MANAGEMENT [url](#)

DESIGN THINKING AND INNOVATION MANAGEMENT [url](#)

INDIVIDUAL DECISION MAKING AND BEHAVIORAL STRATEGY [url](#)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

KEY TOPICS IN TODAY'S MARKETING [url](#)

MARKETING LAW & PRIVACY [url](#)

MARKETING PERFORMANCE AND BUSINESS' KPI [url](#)

OMNICHANNEL APPROACH TO RETAILING [url](#)
PROVA FINALE [url](#)
QUALITATIVE METHODS FOR MANAGEMENT [url](#)
SUSTAINABILITY FOR MARKETING [url](#)

Area Economica

23/02/2022



Conoscenza e comprensione

Acquisizione di conoscenze relative alla teoria dei consumi e all'applicazione della psicologia cognitiva alla comprensione delle decisioni economiche e al modo in cui queste influenzano i prezzi di mercato e l'allocazione delle risorse, nonché di strumenti di analisi e lettura delle fattispecie legate all'economia dell'innovazione, necessari per comprendere i vari processi afferenti le tecnologie di Internet e la rivoluzione digitale. Ulteriori conoscenze potranno essere acquisite studiando l'impatto sull'economia di processi di crescita direttamente dipendenti dalle tecnologie.

Queste conoscenze sono acquisite tramite lezioni frontali, che gli studenti seguono in modalità distant, così come esercitazioni, seminari e laboratori, project work.

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

Dette conoscenze saranno verificate mediante gli esami di profitto, il continuous assessment, la frequenza ai seminari ed alle feedback sessions.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Durante il percorso di studi, lo studente acquisirà la capacità di comprendere la teoria dei consumi e il comportamento del consumatore e come questi possano influenzare le decisioni di marketing. Questo tipo di conoscenze non può prescindere dall'analisi del ruolo dell'innovazione nell'evoluzione delle teorie economiche classiche. Al termine del percorso, lo studente sarà in grado di valutare gli effetti dello sviluppo propulsivo delle innovazioni sulle principali variabili economiche, sul comportamento di consumatori globali e sull'analisi dei dati di mercato.

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

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

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



[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INDIVIDUAL DECISION MAKING AND BEHAVIORAL STRATEGY [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

SUSTAINABILITY FOR MARKETING [url](#)

Area Statistico-Matematica

23/02/2022



Conoscenza e comprensione

Acquisizione di capacità relative allo sviluppo di metodi e tecniche per il trattamento e l'analisi di dati utilizzando un'ampia gamma di strumenti sia teorici sia pratici, al fine di fornire strumenti avanzati per la gestione dei big data. Nell'ambito dello studio dell'innovazione tecnologica, si approfondiranno le nuove tecniche e le nuove metodologie che consentono di gestire, archiviare e valutare le informazioni derivanti da contesti globalizzati e altamente tecnologici.

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente sarà in grado di conoscere e di avere padronanza dei software di analisi e delle tecnologie più avanzate per estrapolare e valutare dati di mercato. Al contempo, sarà in grado di intervenire sfruttando le metodologie di analisi di dati in azienda, saprà gestirne l'organizzazione e sarà consapevole di come sfruttarli per individuare soluzioni innovative nella gestione delle operazioni della funzione di Marketing.

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

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

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



[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

ELECTIVE ABROAD [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

QUANTITATIVE METHODS FOR MANAGEMENT [url](#)

Area Giuridica

24/02/2022



Conoscenza e comprensione

Acquisizione di conoscenze relative alle tematiche regolamentari e legali attinenti al funzionamento dei mercati e al rapporto interno tra aziende fornitrici (concorrenza) e tra aziende fornitrici e clienti. Lo sviluppo delle conoscenze in ambito giuridico consentirà allo studente di comprendere come il digitale abbia modificato le condizioni strutturali dei mercati e come abbia consentito l'evoluzione delle istituzioni. Lo studente al termine del percorso formativo sarà in grado di comprendere le nuove forme di tutela a seguito della pervasività delle innovazioni tecnologiche, di avere una panoramica sui cambiamenti nel mercato del lavoro e, pertanto, potrà interpretare le esigenze normative emerse a seguito dell'avvento delle tecnologie nel contesto economico.

Da ultimo, obiettivo è anche fornire una preparazione in relazione ai principali profili giuridici che vengono in rilievo nell'ambito del marketing.

Tali conoscenze verranno conseguite attraverso lezioni frontali che gli studenti seguono in modalità distant, così come seminari, discussioni in classe, analisi di casi pratici. Professionisti da autorità indipendenti e studi internazionali

prenderanno parte alle lezioni, anche in occasione di seminari dedicati ad alcuni argomenti specifici.

La verifica avverrà tramite presentazione dei casi di studio, continuous assessment, prove intermedie.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

Acquisendo tali capacità, lo studente potrà approfondire le caratteristiche dei cambiamenti nei rapporti di forza e di lavoro in realtà investite dal progresso tecnologico.

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

Le conoscenze saranno verificate mediante gli esami di profitto, il continuous assessment, la frequenza ai seminari ed alle feedback sessions.

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



[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

MARKETING LAW & PRIVACY [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

SUSTAINABILITY FOR MARKETING [url](#)

Area Filosofia e teoria dei linguaggi

24/02/2022



Conoscenza e comprensione

Acquisizione di conoscenze sul ruolo che i linguaggi in una prospettiva multimodale rivestono nella comunicazione di marketing delle organizzazioni, sia nei media tradizionali che nel contesto dei social network. Particolare attenzione sarà dedicata alle diverse modalità e articolazioni che l'indagine sui linguaggi può assumere con riferimento alle implicazioni di marketing (Semiotica del marketing e della comunicazione di impresa).

Le conoscenze saranno conseguite tramite lezioni frontali che gli studenti seguono in modalità distant, così come case study, esercitazioni, project work (Adoption Lab).

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di analizzare criticamente la comunicazione di marketing nei media tradizionali e nel contesto dei social network. Capacità di applicare le conoscenze teoriche sui linguaggi acquisite in contesti di marketing.

In particolare, gli studenti impareranno ad applicare le nozioni di segno, testo e discorso valutandone la rilevanza nell'ambito della comunicazione di brand e tenendo conto delle logiche di funzionamento di un piano di comunicazione di marketing.

Gli studenti saranno in grado di usare gli strumenti semiotici per analizzare i processi di branding e valutare la qualità

delle idee creative in relazione agli obiettivi di comunicazione.

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

L'acquisizione delle capacità sarà verificata mediante gli esami di profitto, il continuous assessment, la frequenza ai seminari ed alle feedback sessions. Inoltre, l'impiego di tool di intelligenza artificiale consentirà agli studenti di verificare in tempo reale l'avanzamento delle proprie conoscenze.

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



[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION [url](#)

INTERNSHIP OR PROJECT WORK [url](#)

PROVA FINALE [url](#)

Area Linguistica

24/02/2022



Conoscenza e comprensione

Il CdS è interamente erogato in lingua inglese; è inoltre prevista l'attivazione di un corso obbligatorio di lingua che lo studente potrà scegliere tra i seguenti: arabo, cinese, francese, italiano per stranieri, portoghese, russo, spagnolo, tedesco. Obiettivo del corso è favorire l'acquisizione di ulteriori competenze linguistiche, in particolare nei contesti business.

I partecipanti trarranno vantaggio dallo studio di una vasta gamma di success-factors, concetti, competenze e strumenti relativi alle nuove dinamiche di business.

Il corso mira, inoltre, a fornire agli studenti conoscenze relative a come utilizzare in modo efficace il proprio bagaglio culturale tramite best practices, l'ampliamento dei propri campi di interesse e l'autonomia nell'attività di ricerca, la collaborazione tra peer, l'autovalutazione, la peer evaluation e la partecipazione attiva in forma di sessioni di feedback strutturate e continue.

Focus del corso è anche il personal branding (la narrazione di sé), fondamentale in ambienti professionali internazionali. Questo avverrà attraverso l'acquisizione di conoscenze dello storytelling, con enfasi non solo sulla ricchezza del contenuto ma anche sul design della narrazione.

Essendo il corso erogato totalmente in lingua inglese, tutti gli insegnamenti contribuiscono al miglioramento delle competenze linguistiche, sia scritte che orali.

L'acquisizione delle conoscenze sarà verificata mediante gli esami di profitto, il continuous assessment, la frequenza ai seminari ed alle feedback sessions. Inoltre, l'impiego di tool di intelligenza artificiale consentirà agli studenti di verificare in tempo reale l'avanzamento delle proprie conoscenze.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il corso intende sviluppare negli studenti maggiore sicurezza, accuratezza e fluidità nei contesti orali e scritti. Ciò sarà possibile grazie all'arricchimento del vocabolario, a una maggiore destrezza nell'uso del linguaggio applicato e di livello alto/formale.

Ciò permetterà agli studenti di migliorare le proprie abilità nel Time Management anche in contesti quali presentazioni in panel e meeting. Gli studenti sapranno identificare e utilizzare le migliori risorse digitali per ricerche di settore, e avranno acquisito strategie funzionali all'auto-apprendimento e dunque al continuo miglioramento di se stessi.

Essendo il corso erogato totalmente in lingua inglese, tutti gli insegnamenti contribuiscono al miglioramento delle competenze linguistiche, sia scritte che orali. Le capacità verranno sviluppate attraverso una serie di workshop

interattivi, la cui frequenza, sempre in modalità distance learning, è obbligatoria.

L'acquisizione delle capacità sarà verificata mediante gli esami di profitto, il continuous assessment, la frequenza ai seminari ed alle feedback sessions. Inoltre, l'impiego di tool di intelligenza artificiale consentirà agli studenti di verificare in tempo reale l'avanzamento delle proprie conoscenze.

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



[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ARABO [url](#)

CINESE [url](#)

FRANCESE [url](#)

ITALIANO [url](#)

PORTOGHESE [url](#)

RUSSO [url](#)

SPAGNOLO [url](#)

TEDESCO [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento


Autonomia di giudizio


Il modello educativo adottato nel CdS consentirà al laureato magistrale di acquisire un'elevata autonomia di giudizio e di valutazione dei problemi di marketing e un'avanzata capacità di utilizzo delle nozioni e degli strumenti metodologici utili per la raccolta e l'interpretazione dei dati. Lo studente acquisirà capacità avanzate di analisi dei problemi e d'individuazione delle informazioni necessarie alla loro soluzione, anche con riferimento all'emergere di nuovi fenomeni di rilievo per il marketing. Egli saprà, quindi, utilizzare le conoscenze acquisite per affrontare e risolvere in modo originale i problemi che si troverà ad affrontare in un contesto lavorativo.

Nello specifico, saranno adeguatamente sviluppate le competenze di pensiero critico, di problem solving, di autogestione, di team-work, di relazione e comunicazione, che andranno a valorizzare e a rendere maggiormente spendibili le competenze disciplinari. Verranno acquisiti gli strumenti critici per comprendere le opportunità di utilizzo delle tecnologie digitali a vari livelli e lo studente sarà dunque in grado di valutarne l'impatto anche in termini di limiti, rischi, responsabilità e saprà dunque filtrarle e gestirle in modo consapevole. Lo sviluppo dell'autonomia di giudizio sarà favorito sia dagli insegnamenti research-based e project-based sia dall'interazione costante con Docenti e Tutor resa possibile dal Learning Management System. Gli insegnamenti prevedono lo svolgimento di esercizi, l'assegnazione di progetti diretti all'analisi e la risoluzione di casi reali, sulla base dei quali lo studente dimostrerà di saper individuare soluzioni innovative o interpretazioni di contesti investiti dalla rivoluzione tecnologica.

L'autonomia di giudizio verrà verificata e valutata attraverso il monitoraggio delle attività individuali e di gruppo svolte nelle fasi di continuous assessment garantito dagli strumenti offerti dalla piattaforma di LMS (ad esempio, chat, forum, piccoli gruppi virtuali di discussione, seminari, etc.).

<p>Abilità comunicative</p>	<p>Attraverso le attività offerte, il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la pianificazione, gestione e trasmissione dell'informazione e dei dati, sia rivolte agli specialisti che ai non specialisti della materia. Egli avrà acquisito dunque capacità di interagire in modo efficace con i propri interlocutori utilizzando le conoscenze specialistiche in relazione ai vari contesti lavorativi.</p> <p>Al fine di favorire l'acquisizione della necessaria padronanza della lingua inglese, è stato inserito un corso obbligatorio di sviluppo delle capacità comunicative in ambito professionale. Le abilità comunicative saranno verificate tramite una prova finale di esame scritta e/o orale e attraverso la valutazione degli interventi in aula e delle presentazioni realizzati dagli studenti.</p> <p>Le abilità comunicative verranno inoltre valutate attraverso un continuous assessment che prevede diverse forme di verifica quali presentazioni in aula, redazione di paper, discussione di case studies.</p>	
<p>Capacità di apprendimento</p>	<p>Il corso punta principalmente a sviluppare capacità metodologiche e un mindset che consentano al laureato di comprendere le tecniche del marketing e di adattarle alla specificità del contesto di riferimento, anche quando mutevole e complesso. La suddivisione degli insegnamenti in research-based, project-based e characterizing risponde all'esigenza di mettere lo studente nella condizione di "imparare ad imparare", vale a dire di affrontare in modo analitico e al contempo flessibile problemi complessi. Anche grazie alla presenza di practitioner e di Alumni dell'università, gli studenti saranno introdotti inoltre alla cultura del feedback, grazie a sessioni strutturate il cui scopo è supportarli nel loro percorso educativo.</p> <p>Le capacità di apprendimento saranno rese solide e monitorate grazie agli strumenti resi disponibili dal Learning Management System.</p> <p>Le capacità di apprendimento verranno inoltre valutate attraverso un continuous assessment che prevede diverse forme di verifica quali presentazioni in aula, redazione di paper, discussione di case studies.</p> <p>Tali scopi saranno raggiunti in modo del tutto innovativo, con un approccio didattico digital in grado di coniugare varie esigenze, quali la flessibilità nell'accesso ai materiali didattici asincroni e il coinvolgimento garantito dall'interazione con teaching team e gli studenti della stessa cohort.</p>	

 **QUADRO A4.d** | **Descrizione sintetica delle attività affini e integrative**

14/03/2022 

Le attività affini e integrative hanno l'obiettivo di consentire un migliore conseguimento degli obiettivi formativi del corso. In particolare, esse sono caratterizzate da active learning che coinvolge 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. Un

tale modello consente di acquisire competenze per poi procedere con un rapido e proficuo inserimento nel mercato del lavoro.

Le attività affini e integrative sono offerte principalmente nel secondo e terzo semestre e sono "project based" perchè mirano ad affinare quelle capacità di traduzione di conoscenze teoriche in attività pratiche: il sapere diventa saper fare e, ancora di più, capacità di previsione e anticipazione delle problematiche. In sintesi, esse sviluppano la capacità di problem solving affrontando problemi del mondo reale in collaborazione con i partner aziendali che rappresentano un interlocutore fondamentale all'interno del processo formativo.

In particolare, le attività affini e integrative forniscono solide basi metodologiche e applicate su molteplici aspetti legati al marketing quali, a titolo esemplificativo: il retailing; la customer experience; la sostenibilità ambientale nell'ambito della funzione di marketing; il ruolo esercitato dai linguaggi nella comunicazione di marketing sia nei media tradizionali sia in quelli innovativi; la gestione di brand e prodotti nella prospettiva delle organizzazioni e del singolo manager.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

03/01/2022

L' esame di laurea consiste nella discussione e valutazione di una dissertazione (tesi) scritta in lingua inglese. La tesi deve essere elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore e deve contenere significativi contributi originali che possono essere di carattere teorico, metodologico, progettuale o implementativo, e manifestare la maturità critica, letteraria, tecnico-scientifica corrispondente alle figure culturali e professionali specifiche della laurea magistrale. 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. 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.

Per le modalità di svolgimento, le regole di assegnazione del voto finale ed ulteriori indicazioni operative si rimanda al Regolamento Didattico del Corso di Studio.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

03/01/2022



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

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

La tesi, una volta approvata dal relatore e dal correlatore, viene discussa davanti ad una Commissione nominata dal

Direttore del Dipartimento. La Commissione è formata da almeno cinque membri ed è presieduta da un docente di ruolo interno.

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

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

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

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



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)



Descrizione Pdf: Regolamento Didattico

▶ QUADRO B1.c

Articolazione didattica on line

03/03/2022



L'impianto pedagogico del CdS, in coerenza con il nuovo modello enquiry-based dell'Ateneo, prevede un nuovo processo di apprendimento anche attraverso l'implementazione delle tecnologie digitali. Esso mira a favorire lo sviluppo di un approccio interdisciplinare e collaborativo, grazie al supporto del docente/tutor e l'interazione tra pari, così da acquisire competenze e conoscenze utili alla risoluzione di problemi aziendali reali e complessi.

In allegato una descrizione dettagliata dell'articolazione della didattica online per questo Corso di Studi.

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B1.d

Modalità di interazione prevista



Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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



▶ QUADRO B2.b | Calendario degli esami di profitto

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



▶ QUADRO B2.c | Calendario sessioni della Prova finale


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



▶ QUADRO B3 | Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	L-OR/12	Anno di corso 1	ARABO link			4		
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT link	DE ANGELIS MATTEO	PO	6	24	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT link	AMATULLI CESARE		6	24	
4.	L-OR/21	Anno di corso 1	CINESE link			4		
5.	SECS-P/10	Anno di corso 1	DESIGN THINKING AND INNOVATION MANAGEMENT link			6	48	
6.	L-LIN/04	Anno di corso 1	FRANCESE link			4		
7.	SECS-P/01	Anno di corso 1	INDIVIDUAL DECISION MAKING AND BEHAVIORAL STRATEGY link	SILLARI GIACOMO	PA	12	72	
8.	M-FIL/05	Anno di corso 1	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION link	ROMAGNOLI STELLA		6	24	

9.	M-FIL/05	Anno di corso 1	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION link	PEVERINI PAOLO	PA	6	24	
10.	NN	Anno di corso 1	INTERNSHIP OR PROJECT WORK link			8		
11.	L-FIL-LET/12	Anno di corso 1	ITALIANO link			4		
12.	SECS-P/08	Anno di corso 1	KEY TOPICS IN TODAY'S MARKETING link	ROMANI SIMONA	PO	6	24	
13.	SECS-P/08	Anno di corso 1	KEY TOPICS IN TODAY'S MARKETING link	QUERCI ILARIA	ID	6	24	
14.	NN	Anno di corso 1	LEARNING INNOVATION ACTIVITIES link			4		
15.	IUS/05	Anno di corso 1	MARKETING LAW & PRIVACY link	MIGLIONICO ANDREA		6	48	
16.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING PERFORMANCE AND BUSINESS' KPI link	COSTABILE MICHELE	PO	8	30	
17.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING PERFORMANCE AND BUSINESS' KPI link	POZHARLIEV RUMEN IVAYLOV		8	30	
18.	L-LIN/09	Anno di corso 1	PORTOGHESE link			4		
19.	SECS-P/08	Anno di corso 1	QUALITATIVE METHODS FOR MANAGEMENT link			6		
20.	SECS-S/03	Anno di corso 1	QUANTITATIVE METHODS FOR MANAGEMENT link	DONATO CARMELA		6	24	
21.	SECS-S/03	Anno di corso 1	QUANTITATIVE METHODS FOR MANAGEMENT link	HOMBERG FABIAN KURT FALK	PO	6	24	
22.	L-LIN/21	Anno di corso 1	RUSSO link			4		
23.	L-LIN/07	Anno di	SPAGNOLO link			4		

		corso 1						
24.	L-LIN/14	Anno di corso 1	TEDESCO link			4		
25.	NN	Anno di corso 2	***ELECTIVE ABROAD*** link			6		
26.	SECS-P/08	Anno di corso 2	OMNICHANNEL APPROACH TO RETAILING link	FARACE STEFANIA	ID	6	48	
27.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link			18		
28.	SECS-P/08	Anno di corso 2	SUSTAINABILITY FOR MARKETING link	DEVETAG MARIA GIOVANNA	PA	6	48	

▶ QUADRO B4 | Aule



Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche



Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4 | Sale Studio



Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4 | Biblioteche



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

▶ QUADRO B4

Infrastruttura tecnologica - Requisiti delle soluzioni tecnologiche



Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4


Infrastruttura tecnologica - Contenuti multimediali



Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

L'offerta formativa dei Corsi di Studi integralmente a distanza viene presentata attraverso diversi strumenti di comunicazione ad uso dell'Università allo scopo di introdurre gli studenti al nuovo modello. I canali già consolidati sono: il sito web dell'Ateneo, i social, le app e newsletter dedicate. A questi si aggiungono ulteriori mezzi, che sfruttano in particolare le tecnologie digitali, così da garantire un orientamento ancor più efficace, quali: open day virtuali, webinar, meeting You Can Book Me. 07/03/2022 

Tutti gli eventi di orientamento sono funzionali alla condivisione di informazioni circa corsi e servizi offerti dall'Ateneo e a fornire piena comprensione delle modalità di erogazione e della struttura dei corsi digitali, così da aumentare la consapevolezza e l'engagement degli studenti interessati all'ammissione e condividere con loro le informazioni quanto più dettagliate possibili del corso di laurea.

Nella fase di selezione viene offerto agli interessati supporto digitale, real-time e interattivo, da parte dell'Ufficio Orientamento allo scopo di supportarli nell'individuazione del programma più adeguato per i propri obiettivi formativi, secondo le loro preferenze specifiche e il background culturale individuale. Inoltre, i candidati saranno supportati nella preparazione alla prova di ammissione.

Questo tipo di assistenza interattiva sarà fruibile tramite sezioni dedicate del sito web dell'Ateneo, tramite il supporto online dei tutor (Online tutoring desk) e tramite ulteriori soluzioni rese disponibili dalle nuove tecnologie.

Successivamente alla fase di selezione l'Ateneo appronta una serie di strumenti volti a permettere agli studenti neoiscritti di familiarizzare con l'ambiente Luiss e orientarsi in esso, affiancando loro dei Tutor di Ateneo aventi la funzione di guida e supporto nel percorso universitario del singolo discente. I Tutor di Ateneo hanno, in questa fase, l'obiettivo di supportare lo studente nell'organizzare gli studi, nella gestione dei rapporti con le cattedre e/o i servizi di Ateneo, nonché nell'ottimizzazione delle sue potenzialità e competenze. Il processo sarà supportato dall'Online Tutoring Desk e sarà possibile accedervi tramite la creazione di un Account studenti.

Inoltre, nelle prime due settimane le matricole avranno l'opportunità di seguire delle attività destinate al rafforzamento delle skill personali ed interpersonali.

Queste attività di induction sono dirette a far conoscere il mondo Luiss ai nuovi studenti, sia con riferimento ai suoi docenti che ai suoi servizi più importanti.

Ancora, le attività sono dirette a far imparare gli studenti dalla "pratica", esponendoli a practitioner di alto valore che insieme a loro cercheranno di riflettere su temi centrali per lo sviluppo personale e professionale.

L'idea degli incontri e dei laboratori collegati è proprio quella di mettere in relazione vita personale e vita professionale ed imparare dall'esperienza di personalità di spicco in vari settori.

Dato il format delle due settimane, gli studenti inizieranno a conoscersi ed inizieranno a sviluppare skill legate al team work

e al project management; dovranno sviluppare abilità legate all'organizzazione e alla comunicazione di idee generate in team; infine, gli studenti saranno chiamati a sviluppare skill di comunicazione e legate al mondo del digitale.

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



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

L'attività di Orientamento in itinere viene svolta mediante:

07/03/2022



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

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

L'obiettivo è duplice:

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

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

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

Nei corsi digitali, tutte le attività sono accessibili anche da remoto. Gli studenti possono scrivere proprio al loro tutor e collegarsi attraverso WebEx su appuntamento o durante gli orari di ricevimento predeterminati.

Inoltre, nei corsi digitali, oltre alle attività di tutorato sopra descritte, gli studenti potranno usufruire di 3 ulteriori tipologie di tutor:

- Tutor del corso di studi. Si tratta di una figura di raccordo tra il Direttore del Corso di Studi, gli studenti, i docenti ed i Tutor di Ateneo.
- Tutor disciplinare. È il tutor che, in coordinamento con il docente, si occupa di assistere gli studenti nel processo apprendimento on line, attraverso collegamenti ad hoc alla piattaforma e-learning, indicazioni sull'organizzazione del corso e dei relativi materiali di studio, chiarimenti sui contenuti del corso, informazioni sui criteri valutativi (quantitativi e qualitativi) nonché sulle modalità di esame.
- Tutor Tecnico. Si tratta di un tutor che offre agli studenti un supporto tecnico per quanto riguarda tutto ciò che è relativo alla piattaforma di e-learning ed agli strumenti digitali utilizzati nei corsi.

In allegato, si riporta un documento con l'indicazione dettagliata delle funzioni del Tutor del corso di studi, del Tutor disciplinare e del Tutor tecnico.

Ulteriori informazioni sono reperibili su: <https://www.luiss.it/studenti/tutorato>
Manuale dei Servizi <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica>

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

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

Il Career Service promuove, in conformità con quanto previsto dalle vigenti normative nazionali e regionali, tirocini formativi curriculari ed extracurriculari, in Italia e all'estero. 07/08/2022

Per il tirocinio possono essere riconosciuti n. 8 crediti formativi. In alternativa, i crediti relativi al tirocinio possono essere acquisiti attraverso lo svolgimento di un project work.

L'attivazione dei tirocini è gratuita per tutti gli employer e i tirocinanti Luiss sono coperti dal soggetto promotore (Luiss) contro gli infortuni sul lavoro presso l'INAIL, nonché per la responsabilità civile presso compagnie operanti nel settore.

Il tirocinio potrà essere svolto presso imprese, Amministrazioni Pubbliche, enti pubblici o privati, ivi compresi quelli del terzo settore, ordini e collegi professionali sulla base di apposite convenzioni.

Gli studenti avranno modo di svolgere il tirocinio in presenza o nella forma innovativa del Virtual Internship.

Durante il virtual Internship gli studenti, divisi in piccoli gruppi (massimo 5 studenti), sono chiamati a sviluppare un progetto, in sinergia con un Top Employer e un professore del nostro Ateneo. I team di studenti vengono creati in modo da favorire la condivisione di conoscenze e competenze differenti, anche mettendo insieme, laddove possibile, studenti con background accademici differenti.

Tutte le attività si svolgono in ambienti virtuali (es. Microsoft Teams, Google Meets, Skype, etc.) e seguono una specifica timeline.

Per l'intera durata del Virtual Internship sono programmati numerosi meeting con il Career Services, con i docenti di riferimento e, soprattutto, con l'employer, chiamato a monitorare in modo costante il lavoro degli studenti e a supportarli con le informazioni e i feedback loro necessari. Da queste collaborazioni nascono progetti innovativi su tematiche verticali che si pongono l'obiettivo di offrire soluzioni concrete ai problemi delle aziende.

I servizi messi a disposizione sono reperibili nel Manuale dei Servizi pubblicato sul sito di Ateneo e nella pagina specificamente dedicata ai tirocini:

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

<https://www.luiss.it/studenti/placement-career-education-office/stage-e-tirocini>

Le informazioni relative al Virtual Internship sono disponibili alla pagina:

<https://www.luiss.it/career-services/tirocini/tirocini-curriculari/virtual-intership>

Le informazioni relative al project work sono disponibili alla pagina:

<https://impresaemangement.luiss.it/corsi-didattica/altre-attivita-formative/luiss-project-network>

Link inserito: <https://www.luiss.it/studenti/placement-career-education-office/stage-e-tirocini>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



i

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

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

Attraverso l'Ufficio Student Mobility e l'Ufficio Sviluppo Internazionale la Luiss offre numerose opportunità di studio all'estero ai propri studenti. L'Ufficio Student Mobility promuove la mobilità internazionale principalmente nell'ambito del programma comunitario Erasmus+ e attraverso accordi di scambio bilaterali con Università extra-Europee. L'ufficio Student Mobility si occupa, inoltre, del consolidamento e dello sviluppo del network degli atenei partner per gli scambi Erasmus.

Il programma comunitario ERASMUS+ e gli accordi bilaterali stipulati con le Università extra-europee consentono allo studente Luiss di trascorrere un semestre in un'università partner con il pieno riconoscimento accademico del programma di studio svolto all'estero. Tutte le informazioni in merito ai criteri di ammissione, le possibili destinazioni, le procedure per la formulazione delle graduatorie e le scadenze sono riportate nel bando pubblicato al link in calce.


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

Nessun Ateneo



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Il Career Service fornisce a tutti gli studenti un valido sostegno nella costruzione del proprio percorso professionale. 15/03/2022 
impegna a dare il giusto supporto tramite la creazione di rapporti con le principali realtà professionali, favorendo l'inserimento nel mondo del lavoro.

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

- Orientamento e sviluppo professionale.

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

- Servizi di recruiting.

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

- Internship.

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

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

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

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

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



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Luiss mette a disposizione i seguenti ulteriori servizi:

15/03/2022

1. Agevolazioni economiche

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

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

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

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

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

2. Associazione Laureati Luiss (ALL)

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

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

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

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

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

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

3. Luiss Ti Ascolta

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

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

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

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

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

4. Academic Gym

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

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

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

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

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

Inoltre, gli studenti avranno sempre la possibilità di accedere al Campus e potranno usufruire, oltre che degli spazi studio, anche dei seguenti servizi:

1. Mobilità sostenibile

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

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

Presso ogni sede di studi sono a disposizione, inoltre, auto elettriche da poter noleggiare a tariffa agevolata H24 7/7 per i propri spostamenti nell'ambito della città. Completa l'offerta la disponibilità, sempre su prenotazione, di biciclette a pedalata assistita.

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

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

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

2. Ristorazione

Luiss pone tra i propri obiettivi quello di offrire cibo cucinato espresso, controllato secondo le normative sanitarie nazionali. L'offerta è svolta in modalità self service a pranzo e cena in sale mensa dette canteen nei campus di Pola e Romania. Fino ad esaurimento della normativa del Covid 19 si opererà nel rispetto delle indicazioni regionali in materia.

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

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

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

3. Luiss LOFT

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

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

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

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

4. Language Café

Il Luiss Language Café è uno spazio innovativo, un luogo di incontro e di scambio che contribuisce alla vita del Campus.

Per gli studenti è un vero e proprio punto di riferimento e offre loro momenti di confronto, conversazione e relax in un contesto internazionale e informale.

Maggiori informazioni sono disponibili al seguente link:

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

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

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



QUADRO B6

Opinioni studenti

La compilazione del questionario è prevista al completamento dei 2/3 delle lezioni ed è obbligatoria per la classe 2021-2022 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 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 e Valutazione 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 (CdS) conosce gli esiti per tutti i docenti del CdS, il direttore di Dipartimento per tutti i docenti del Dipartimento, il prorettore alla didattica, il rettore, il direttore generale e il Nucleo di Valutazione per i docenti di tutti i Dipartimenti. Le valutazioni sono rese disponibili sia attraverso piattaforma digitale che in formato EXCEL, ordinabili per docente o per insegnamento.

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

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


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



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Si veda: I laureandi Luiss Indagine 2022 (a.a. 2020-2021) allegata

08/09/2022 

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Sezione non compilabile trattandosi di un CdS di nuova istituzione.

08/09/2022



▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

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

08/09/2022



Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C3

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

Sezione non compilabile trattandosi di un CdS di nuova istituzione.

08/09/2022





▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

03/01/2022

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

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

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

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

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

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

Si faccia riferimento al Manuale sulla Qualità pubblicato sul sito

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

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

03/01/2022

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

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

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

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

- Direttore del Dipartimento
- Direttore del Corso di Studio
- un docente del Corso di Studio, designato dal Direttore del Dipartimento
- Program Manager
- un rappresentante degli studenti

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

Il Direttore del CdS, nominato dal Direttore del Dipartimento, supervisiona, per i Corsi di laurea triennale, magistrale, o a ciclo unico, l'AQ a livello del Corso di Studio, curando la predisposizione della SUA-CdS, della Scheda di Monitoraggio Annuale e del Rapporto di Riesame Ciclico.

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

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

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

Monitoraggio del corso di studio

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

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

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

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

L'Ufficio Studi e Valutazione trasmette, con cadenza semestrale (fine marzo e fine settembre) ai Direttori di Dipartimento e ai Direttori dei CdS i risultati della valutazione della didattica ricavati dai questionari sottoposti agli studenti e predispone una relazione annuale che viene trasmessa al Prorettore alla Didattica, ai Direttori di Dipartimento, ai Direttori dei CdS, alle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti, ai Gruppi di Riesame e di Gestione dell'AQ del CdS e al Nucleo di Valutazione secondo un format – on line e cartaceo – descritto nelle Linee Guida per la gestione delle opinioni degli studenti.

L'Ufficio di supporto al Presidio, con il supporto del CEFOP e del Nucleo di Valutazione, predispone la Relazione Annuale del Presidio di Qualità, recependo anche le Relazioni Annuali delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti.

I due documenti di monitoraggio del CdS (Scheda di Monitoraggio Annuale e Rapporto di Riesame Ciclico) sono predisposti dall'Ufficio di Supporto al Presidio, che riunisce nella bozza di scheda, a seconda che si tratti di una SMA o di un RRC:

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

La Scheda di Monitoraggio Annuale e il Rapporto di Riesame Ciclico, dopo essere state discussi nel Dipartimento di afferenza del CdS, ritornano all'Ufficio di supporto al Presidio che li trasmette al Nucleo di Valutazione e le sottopone al Presidio di Qualità.

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

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

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


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

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

Si faccia riferimento al Manuale sulla Qualità pubblicato sul sito

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



03/01/2022 

Si faccia riferimento al Manuale sulla Qualità pubblicato sul sito

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


▶ QUADRO D4

Riesame annuale



▶ QUADRO D5

Progettazione del CdS

22/02/2022 

In allegato Documento di Progetto.

Gli allegati al documento (comunque linkabili all'interno dello stesso) sono pubblicati su

<https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica/offerta-formativa/anno-accademico-20222023/mag-marketing-digi>


Sempre allo stesso link sono visionabili i syllabus degli insegnamenti

Link inserito: <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance/didattica/offerta-formativa/anno-accademico-20222023/mag-marketing-digi>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO D6

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

22/02/2022 

Si allega Documento sulle Politiche di Ateneo per la Programmazione dell'Offerta formativa 22-23 (salvato anche nella pagina generale della SUA sotto 'Upload Documenti di Ateneo').

Il documento contiene al suo interno anche un censimento dei CdS 22-23 dell'Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)



Informazioni generali sul Corso di Studi



Università	Luiss Libera Università internazionale degli studi sociali Guido Carli
Nome del corso in italiano	MARKETING
Nome del corso in inglese	MARKETING
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.luiss.edu/digital-programs?_ga=2.159744125.1188686821.1642184001-311778336.1642184001
Tasse	https://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/scadenze-ed-importi-del-contributo-unico
Modalità di svolgimento	d. Corso di studio integralmente a distanza



Corsi interateneo R²D



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

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

Non sono presenti atenei in convenzione



Docenti di altre Università



Corso internazionale: DM 987/2016 - DM935/2017



Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	PEVERINI Paolo
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	DIPARTIMENTO
Struttura didattica di riferimento	IMPRESA E MANAGEMENT



Docenti di Riferimento



[Piani di raggiungimento](#)



[Aggiungi o modifica i docenti di riferimento](#)

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	DVTMGV70A62E098W	DEVETAG	Maria Giovanna	SECS- P/08	13/B2	PA	1	
2.	FRCSFN82D64Z112X	FARACE	Stefania	SECS- P/08	13/B	ID	1	
3.	MGLNDR81D04H501R	MIGLIONICO	Andrea	IUS/05	12/E3	PA	1	
4.	PVRPLA73D01H501U	PEVERINI	Paolo	M-FIL/05	11/C4	PA	1	
5.	RMNSMN70P62G713V	ROMANI	Simona	SECS- P/08	13/B2	PO	1	



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

MARKETING



Rappresentanti Studenti



COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
---------	------	-------	----------

Rappresentanti degli studenti non indicati



Gruppo di gestione AQ






COGNOME	NOME
PEVERINI	PAOLO
SERAFINI	LUDOVICA
ZATTONI	ALESSANDRO



Tutor



COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
DEL SORDO	ELISA	edelsordo@luiss.it	Tutor disciplinari 
SERAFINI	LUDOVICA	lserafini@luiss.it	Tutor dei corsi di studio 
CASCIO RIZZO	GIOVANNI LUCA	glcasciorizzo@luiss.it	Tutor disciplinari 
SCALABRIN	TIZIANA	tscalabrin@luiss.it	Tutor tecnici 



Programmazione degli accessi



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

Programmazione locale No



Sedi del Corso



Sede del corso: Viale Romania 32, 00197 Roma - ROMA

Data di inizio dell'attività didattica	12/09/2022
--	------------

Studenti previsti	100
-------------------	-----



Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



Altre Informazioni

R^{ad}



Codice interno all'ateneo del corso	DLM22MK
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none">• AMMINISTRAZIONE, FINANZA E CONTROLLO• FINANZA AZIENDALE• MANAGEMENT• MANAGEMENT E POLITICA GLOBALE• MANAGEMENT STRATEGICO• MANAGEMENT STRATEGICO• MARKETING



Date delibere di riferimento

R^{ad}



Data di approvazione della struttura didattica	15/06/2021
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	30/06/2021
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	03/05/2021
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



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

dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

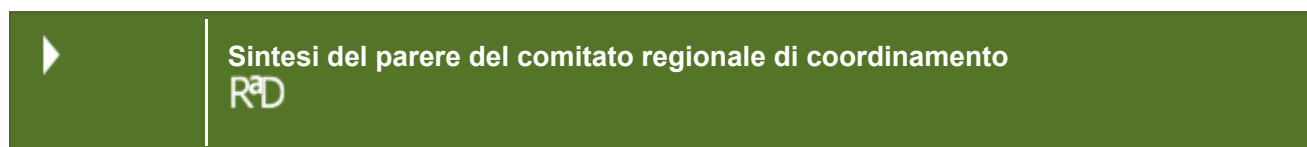
Linee guida ANVUR

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

Link inserito: <https://ho4out7of9.execute-api.eu-west-1.amazonaws.com/prod/sites/default/files/2021-12/Relazione%20Tecnica%20Nucleo%20per%20Marketing%20Digital.pdf>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Relazione Tecnica Nucleo per Marketing



Trattandosi di CdS integralmente a distanza non è previsto il parere del CRUL



Offerta didattica erogata



	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2022	612200453	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Cesare AMATULLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di BARI ALDO MORO</i>	SECS-P/08	24
2	2022	612200453	BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Matteo DE ANGELIS <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
3	2022	612200455	DESIGN THINKING AND INNOVATION MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente non specificato		48
4	2022	612200457	INDIVIDUAL DECISION MAKING AND BEHAVIORAL STRATEGY <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Giacomo SILLARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/02	72
5	2022	612200458	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Paolo PEVERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	24
6	2022	612200458	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Stella ROMAGNOLI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"</i>	SPS/08	24
7	2022	612200461	KEY TOPICS IN TODAY'S MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Simona ROMANI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
8	2022	612200461	KEY TOPICS IN TODAY'S MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Ilaria QUERCI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
9	2022	612200463	MARKETING LAW & PRIVACY <i>semestrale</i>	IUS/05	Docente di riferimento Andrea MIGLIONICO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di Napoli Federico II</i>	IUS/05	48
10	2022	612200464	MARKETING	SECS-P/08	Michele COSTABILE	SECS-	30

			PERFORMANCE AND BUSINESS' KPI <i>semestrale</i>		<i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	P/08		
11	2022	612200464	MARKETING PERFORMANCE AND BUSINESS' KPI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Rumen Ivaylov POZHARLIEV		<u>30</u>	
12	2022	612200468	QUANTITATIVE METHODS FOR MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Carmela DONATO <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA</i>	SECS-P/08	<u>24</u>	
13	2022	612200468	QUANTITATIVE METHODS FOR MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Fabian Kurt Falk HOMBERG <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	<u>24</u>	
							ore totali	420



Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese 	26	26	24 - 38
	 <i>KEY TOPICS IN TODAY'S MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <hr/>  <i>MARKETING PERFORMANCE AND BUSINESS' KPI (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i> <hr/>  <i>QUALITATIVE METHODS FOR MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Economico	SECS-P/10 Organizzazione aziendale 	12	12	12 - 18
	 <i>DESIGN THINKING AND INNOVATION MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Statistico-matematico	SECS-P/01 Economia politica 	6	6	6 - 16
	 <i>INDIVIDUAL DECISION MAKING AND BEHAVIORAL STRATEGY (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
Giuridico	SECS-S/03 Statistica economica 	6	6	6 - 16
	 <i>QUANTITATIVE METHODS FOR MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	IUS/05 Diritto dell'economia 	6	6	6 - 16
	 <i>MARKETING LAW & PRIVACY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			50	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi 	24	24	12 - 24 min 12
	↳ <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese 			
	↳ <i>BRAND MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>OMNICHANNEL APPROACH TO RETAILING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
↳ <i>SUSTAINABILITY FOR MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>				
Totale attività Affini			24	12 - 24

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

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti

120

98 - 172



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R²D



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



Attività affini R^{AD}



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



Altre attività R^{AD}



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



Riepilogo CFU

R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo

120


Range CFU totali del corso

98 - 172



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD


Il CdS in Marketing è una replica in versione integralmente a distanza e totalmente in lingua inglese del CdS magistrale in Marketing, già attivo da diversi anni in Ateneo, erogato, quest'ultimo, in doppia lingua e in modalità convenzionale. 

Come da normativa, poichè si intende attivare un corso che differisce rispetto ad altro già accreditato solo per le modalità di svolgimento e per la lingua di erogazione, esso è da considerarsi a tutti gli effetti distinto dal corso di cui è replica e, sebbene non sia soggetto alla vincolo di differenziazione, segue l'intero iter di accreditamento previsto per i corsi di nuova istituzione.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD

Differenze tra il CdS Marketing (convenzionale) già attivo (LM-77) e il CdS in Marketing (integralmente a distanza) di nuova istituzione nel 22/23 (LM-77.) 

Il CdS magistrale in Marketing di nuova istituzione è una replica in versione integralmente a distanza e totalmente in lingua inglese del CdS magistrale in Marketing, già attivo da diversi anni in Ateneo, erogato, quest'ultimo, in doppia lingua e in modalità convenzionale. I due CdS, che si riferiscono entrambi alla LM-77, per i motivi di cui sopra non sono soggetti al vincolo di differenziazione.

Differenze tra il CdS in Marketing di nuova istituzione nel 22/23 (LM-77) e il CdS in Strategic Management di nuova istituzione nel 22/23 (LM-77)

Oltre al CdS integralmente a distanza in Marketing, per il 22/23 l'Ateneo intende attivare il CdS magistrale in Strategic Management, come replica in versione integralmente a distanza e in lingua inglese del preesistente CdS magistrale in Strategic Management erogato in doppia lingua e in modalità convenzionale.

Fra questi due nuovi corsi, quello integralmente a distanza in Marketing e quello integralmente a distanza in Strategic Management, nonostante vi sia la medesima modalità di erogazione (integralmente a distanza) e nonostante afferiscano entrambi alla LM-77, ci sono delle sostanziali differenze sia in termini di obiettivi formativi che di sbocchi professionali. Le differenze tra i due corsi integralmente a distanza sono le medesime che si possono riscontrare tra i due corsi convenzionali in Marketing e Strategic Management, di cui, infatti, essi sono repliche. Più generalista Strategic Management, decisamente più focalizzato al marketing il CdS in Marketing.

In sostanza, rispetto a tutti gli altri CdS già attivi sulla LM-77, oltre al fatto che l'istituendo CdS è erogato totalmente a distanza e tutti gli altri CdS già attivi in Ateneo sono erogati in modalità convenzionale, il corso di studi in Marketing cerca,

rispetto agli altri corsi esistenti, di rispondere alla domanda crescente, sia da parte degli studenti che del mondo del lavoro, di un'offerta formativa specializzata e concentrata su tematiche specifiche di marketing. Questo è infatti il principale elemento differenziante questo corso di studi rispetto agli altri offerti nella stessa classe. Inoltre, la modalità di erogazione integralmente a distanza, nasce dall'esigenza, resa sempre più concreta dalla situazione pandemica che il mondo intero sta fronteggiando dal 2020, di ampliare e differenziare l'offerta formativa. Il nuovo CdS in Marketing integralmente a distanza è innovativo nella misura in cui risponde alle nuove esigenze di formazione, di digitalizzazione, di inclusione. Il corso è pensato per studenti provenienti da vari paesi, soprattutto dal bacino del Mediterraneo, interessati a proseguire il percorso di studi in Italia.

Rispetto agli altri corsi erogati in Ateneo nell'ambito della classe di laurea LM-77 il CdS qui proposto prevede i seguenti elementi distintivi:

- modalità telematica di erogazione dei contenuti didattici
- flessibilità nell'accesso ai contenuti didattici
- approccio enquiry-based
- apprendimento collaborativo attraverso il coinvolgimento di un teaching team per ogni insegnamento
- self - assessment personalizzato tramite l'impiego di strumenti di intelligenza artificiale



Note relative alle attività di base

R^{AD}



Note relative alle altre attività

R^{AD}



Note relative alle attività caratterizzanti

R^{AD}

