Corso di Laurea Magistrale in Marketing
Coorte 2023-2024

	Analisi del comportamento di acquisto	Behavioral economics and consumer decision making	Managerial economics: theories and marketing applications	Legal issues in marketing	Research methodology for marketing	Analisi e misurazione delle performance di marketing (marketing metrics)	Gestione del prodotto e della marca	Organizational issues in marketing and sales	Metodi statistici per il marketing	Business and Marketing Analytics	Marketing plan and Markstrat simulation	Analisi del comportamento di acquisto	Behavioral economics and consumer decision making	Managerial economics: theories and marketing applications	Legal issues in marketing	Research methodology for marketing	Comunicazione di marketing e linguaggi dei nuovi media	Gestione del prodotto e della marca	Organizational issues in marketing and sales	Digital Marketing	Marketing plan and Markstrat simulation	Retail and service experience marketing	Consumer behavior	Behavioral economics and consumer decision making	Managerial economics: theories and marketing applications	Legal issues in marketing	Research methodology for marketing	Marketing metrics	Product & Brand management	Organizational issues in marketing and sales	Statistics for marketing	Business and Marketing Analytics	Marketing plan & Markstrat simulation	Consumer behavior	Behavioral economics and consumer decision making	Managerial economics: theories and marketing applications	Legal issues in marketing	Research methodology for marketing	Product & Brand Management	Organizational issues in marketing and sales	Digital Marketing	Marketing communication & new media	Retail and service experience marketing	Marketing plan & Markstrat simulation	Brand Management/ Topics in Digital Marketing	Service Marketing	Customer Value Analytics	Marketing Research	Research Methodology – Marketing	Marketing for a Better World	Understanding the Consumer	Introductory Data Science for Marketing	Ethics and Sustainability in organization	Integrated Marketing Communication	Performance Marketing	Behavioral Economics and Consumer Decision Making	Data and Artificial Intelligence Labs	Thesis Writing Seminar	Marketing Law and Regulation	elettivi	Lingua Straniera obbligatoria	Learning Innovation Activities	Business English and Professional Development (per le Major di Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing; Analisi e Misure di Marketing)	GAP 1	GAP 2	Internship (or Project work)	Prova finale
	SECS-P/08	SECS-P/01	SECS-P/01	IUS/05	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-S/03	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/01	SECS-P/01	IUS/05	SECS-P/08	M-FIL 05	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-S/03	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/01	SECS-P/01	IUS/05	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-S/03	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/01	SECS-P/01	IUS/05	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-S/03	M-FIL/05	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/08	SECS-P/01	SECS-P/08	SECS-S/03	NN	SECS-P/08	SECS-P/10	SECS-P/01	INF/01	SECS-P/08	IUS/05								
	I Anno									II Anno		I Anno									II Anno		I Anno									II Anno		I Anno									II Anno		I Anno									II Anno						altre attività							
	Analisi e misure di marketing											Gestione dei processi e delle relazioni di marketing											Marketing analytics & metrics											Market relationship & customer engagement											BI Luiss-Joint MSc in Marketing																						
Conoscenza e capacità di comprensione																																																																		
L'acquisizione di conoscenze avanzate negli ambiti economico-aziendale, economico, matematico-statistico, giuridico e del linguaggio ha lo scopo di far acquisire ai laureati le conoscenze circa la corretta percezione e interpretazione dei segnali di cambiamento del mercato e la formulazione di una proposta di valore equilibrata. Specifica attenzione sarà dedicata al consumer behavior e l'identificazione dei fattori chiave che agiscono nei processi decisionali, al design della value proposition nonché ai temi della misurazione del valore per il cliente e della soddisfazione delle istanze dei diversi stakeholders. Al termine del corso lo studente avrà sviluppato la capacità di comprendere i nessi tra il valore generato per il cliente, l'ampiezza e la qualità delle relazioni di mercato. Le conoscenze sono acquisite con la frequenza alle lezioni tenute dal docente, con le esercitazioni, con la partecipazione a seminari, convegni e conferenze tenuti anche da ospiti esterni provenienti dal mondo accademico e professionale. Ulteriormente, l'acquisizione avviene attraverso la partecipazione attiva a casi studio, progetti di gruppo in collaborazione con imprese ed organizzazioni esterne e altre attività di didattica esperienziale. La presenza di contenuti multimediali disponibili su piattaforma e-lerning (video, slide, esercitazioni, forum, gruppi di lavoro, ecc.) darà la possibilità di creare un'interazione permanente tra classe e docente dando l'opportunità di verificare in tempo reale le competenze hard e soft. Dette conoscenze sono verificate mediante il superamento degli esami, la frequenza di seminari, la redazione e discussione della tesi.																																																																		
AREA AZIENDALE Acquisizione di conoscenze specialistiche nell'ambito della funzione aziendale di marketing, sia per quanto riguarda la gestione dei processi di marketing e l'utilizzo delle leve di marketing (prodotto, brand, distribuzione, prezzo, comunicazione, etc.) sia per l'analisi dei dati di marketing (c.d. big data).	X				X	X	X	X		X	X	X				X	x	X	X		X	X	X				X	X	X	X		X	X	X				X	X	X		X	X	X	X						X			X	X					X							
AREA ECONOMICA Acquisizione di conoscenze relative alla teoria dei consumi e all'applicazione della psicologia cognitiva alla comprensione delle decisioni economiche e al modo in cui queste influenzano i prezzi di mercato e l'allocazione delle risorse. Queste conoscenze sono acquisite tramite lezioni frontali, esercitazioni, seminari e laboratori, project work. Ulteriormente, l'acquisizione avviene attraverso la partecipazione attiva a casi studio, progetti di gruppo e altre attività di didattica esperienziale.		X	X										X	X										X	X										X	X																				X											
AREA STATISTICO-MATEMATICA Acquisizione di capacità relative allo sviluppo di metodi e tecniche per il trattamento e l'analisi di dati utilizzando un'ampia gamma di strumenti sia teorici sia pratici, al fine di fornire gli strumenti più avanzati possibili per la gestione dei cosiddetti Big Data.									X											X											X										X											X															
AREA GIURIDICA Acquisizione di conoscenze relative alle tematiche regolamentari e legali attinenti al funzionamento dei mercati e al rapporto tra aziende fornitrici (concorrenza) e tra aziende fornitrici e clienti. Fornire una preparazione in relazione ai principali profili giuridici che vengono in rilievo nell'ambito del marketing Tali conoscenze verranno conseguite attraverso lezioni frontali, seminari, discussioni in classe, analisi di casi pratici. Professionisti da autorità indipendenti e studi internazionali prenderanno parte alle lezioni, in occasione di seminari dedicati ad alcuni argomenti specifici.				X											X											X											X																						X								
AREA DI FILOSOFIA E TEORIA DEL LINGUAGGIO Acquisizione di conoscenze sul ruolo che la dimensione linguistica riveste a seconda dei diversi contesti di uso e in particolare nella comunicazione di marketing delle organizzazioni sia nei media tradizionali che in quelli nuovi (digitali). Particolare attenzione sarà inoltre dedicata alle diverse modalità e articolazioni che l'indagine sul linguaggio può assumere nonché alle implicazioni di marketing di tale indagine.																	X																									X																		X							
AREA LINGUISTICA Per gli studenti iscritti agi indirizzi in italiano è obbligatorio seguire un corso di lingua inglese; per gli studenti iscritti agli indirizzi in inglese è obbligatorio un corso di lingua differente dall'inglese (a scelta tra spagnolo, francese, tedesco, arabo, russo, portoghese, cinese). Agli studenti stranieri è garantita la possibilità di seguire un corso di italiano. Il corso di lingua è organizzato in piccoli gruppi a seconda del livello di competenza linguistica. Il laureato deve acquisire un'adeguata conoscenza della lingua e conclude il proprio percorso con un livello finale proporzionato al livello di ingresso. Gli studenti con livello di lingua alto (da C1) saranno comunque tenuti a seguire un corso commisurato alle proprie competenze. Il corso di studi offre la possibilità di partecipare al bando Erasmus e possono essere riconosciuti esami svolti all'estero anche nell'ambito dei programmi Semester free mover e Summer School (oltre a programmi di DD da verificare nella sezione B5 apposita). Gli strumenti didattici utilizzati sono lezioni frontali, project group, seminari di approfondimento. Le conoscenze vengono verificate attraverso prove intermedie e finali (scritte e/o orali) a metà ed alla fine di ogni semestre.																																																											X		X	X	X		
Conoscenza e capacità di comprensione applicate																																																																			
Al termine del percorso lo studente avrà acquisito le competenze manageriali, economiche, quantitative e giuridiche per analizzare e interpretare le dinamiche competitive del settore. La struttura del percorso formativo, le modalità didattiche interattive e le attività formative previste puntano non solo a trasferire agli studenti conoscenze altamente specializzate ma anche a sviluppare capacità di ascolto, team working, partecipazione e leadership. Le capacità saranno acquisite tramite business game, case study, simulazioni, attività individuali o in team in partnership con imprese ed organizzazioni, tirocinio. Gli esiti dei business game, case study, simulazioni, attività individuali o in team, nonché la supervisione dell'attività svolta nell'ambito dei laboratori e del tirocinio, costituiranno i momenti di verifica.																																																																			
AREA AZIENDALE Viene favorito lo sviluppo di capacità interpretativa sia in ambito concettuale che in ambito pratico. Tali capacità sono acquisite attraverso la presentazione di modelli interpretativi di riferimento e lo sviluppo di progetti pratici nel corso ed al termine del percorso di studi specialistico. La capacità di comprensione e di applicazione degli strumenti sarà riscontrata nei momenti di verifica al termine di ogni insegnamento e nel corso di prove e simulazioni da svolgersi durante l'anno, volte a verificare la capacità di apprendimento e la capacità di risoluzione di problemi concreti nell'ambito di marketing. Verrà data particolare enfasi all'insegnamento di strumenti, modelli e tecniche volti a consentire la risoluzione di problemi pratici.	X				X	X	X	X		X	X	X				X	x	X	X		X	X	X				X	X	X	X		X	X	X				X	X	X		X	X	X	X						X			X	X					X							
AREA ECONOMICA Capacità di comprendere la teoria dei consumi ed il comportamento del consumatore e come questi possano influenzare le decisioni di marketing.		X	X										X	X										X	X										X	X																				X											
AREA STATISTICO-MATEMATICA Capacità di comprensione dei dati e capacità di utilizzare strumenti più o meno avanzati per la gestione e l'analisi di dati relative ad attività di marketing.									X											X											X										X											X															
AREA GIURIDICA Capacità di identificare, gestire e risolvere problemi regolamentari e legali riguardanti l'ambiente concorrenziale e il rapporto tra le aziende nonché i problemi attinenti alle problematiche relative al rapporto tra le aziende e i loro clienti e pertanto a temi quali comunicazione, prodotto, ecc.				X											X											X											X																						X								
AREA DI FILOSOFIA E TEORIA DEL LINGUAGGIO Capacità di analizzare criticamente la comunicazione in media tradizionali e "nuovi media"; capacità di applicare le conoscenze teoriche acquisite sui linguaggi in contesti di marketing.																	X																									X																		X							
AREA LINGUISTICA Il laureato avrà la capacità di comprendere articoli di cultura generale e specialsitica e saprà interagire, verbalmente o in forma scritta, per esprimente le proprie idee e saperi. Gli strumenti didattici utilizzati sono lezioni frontali, project group, seminari di approfondimento.																																																													X		X				
AREA COMPETENZE TRASVERSALI: Sono offerte delle attività integrative a quelle curriculari, nel gap tra il I e il II semestre e nel gap tra il II e il III semestre, ossia rispettivamente nei mesi di gennaio/febbraio e giugno/luglio. Tasli attività sono volte a fornire agli studenti gli strumenti e le conoscenze utili per comprendere come e cosa comunicare, in particolare sul web, per presentare sé stessi in modo efficace a potenziali futuri employer. Gli studenti impareranno come fare storytelling, come creare diversi contenuti multimediali, e cosa è importante comunicare per creare e trasferire un'immagine positiva di sé stessi basata sulla combinazione delle skill, hard e soft, che hanno acquisito grazie alle attività curriculari ed extra curriculari conseguite. Nel gap tra il II e il III semestre gli studenti avranno la possibilità di partecipare alle attività di "Be Active in the Summer", che consentiranno loro di applicare le competenze e le metodologie acquisite nel I anno accademico per risolvere problemi reali, formulati sottoforma di domanda di ricerca, assegnati da rappresentanti di organizzazioni no profit ("Be a Social Activist") o for profit ("Be a Proect Based Intern"). In particolare, gruppi di studenti, creati in maniera randomica dagl uffici responsabili, dovranno rispondere alla domanda di ricerca assegnata analizzando la conoscenza esistente sull'argomento di riferimento e raccogliendo evidenze empiriche a supporto della soluzione da loro proposta. Al fine di realizzare il progetto, gli studenti avranno a disposizione un vademecum, un tutor e la possibilità di incontrare gli esponenti dell'organizzazione coinvolta sia all'inizio dell'attività che in un momento intermedio per ricevere feedback prima della presentazione finale del loro output. Obiettivo ultimo di questa attività è quindi quello di rafforzare le capacità di pensiero critico, di lavorare in gruppo, dove possibile con persone aventi diversi background, e di comunicazione degli studenti. Inoltre, queste attività saranno un'occasione per gli studenti di avere un impatto sociale e di avvicinarsi al "mondo del lavoro", potendosi interfacciare in modo diretto con potenziali futuri employer. Nel Gap 1 le conoscenze verranno trasmesse soprattutto tramite lezioni frontali, analisi e discussione in aula, incontri con professional e sviluppo di project work e saranno monitorate da docenti e/o tutor e/o professional che forniranno feedback agli studenti. Nel Gap 2, invece, l'approccio didattico sarà maggiormente di natura pratica e vedrà gli studenti coinvolti in prima persona nelle diverse attività. La frequenza e la partecipazione attiva alle attività svolte in aula saranno metodo di valutazione, potrà essere prevista la valutazione dell'output individuale o di gruppo prodotto alla fine delle attività.																																																														X	X		
Autonomia di giudizio																																																																		
Il laureato deve avere la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi																																																																		
Il laureato magistrale in Marketing avrà acquisito un'elevata capacità di autonomia di valutazione e di giudizio su problemi di marketing e gli strumenti metodologici utili per la raccolta e l'interpretazione dei dati in modo da usare la conoscenza generata per un'originale soluzione dei problemi che si troverà ad affrontare in contesto lavorativo. Avrà acquisito quindi abilità di analisi dei problemi e capacità d'individuazione delle informazioni necessarie alla loro soluzione. Nello specifico, saranno sviluppate adeguatamente competenze di pensiero critico, di problem solving, di autogestione, di lavoro di squadra, di relazione e comunicazione, che vanno a valorizzare e a rendere maggiormente spendibili le competenze disciplinari. Verranno acquisiti gli strumenti critici per comprendere l'opportunità dell'utilizzo delle tecnologie digitali a vari livelli e lo studente sarà in grado di capirne l'impatto anche in termini di limiti, rischi, responsabilità e saprà dunque usarle, filtrarle, valutarle e gestirle, in modo consapevole. L'autonomia di giudizio sarà acquisita - durante gli insegnamenti caratterizzanti - tramite l'assegnazione di progetti diretti all'analisi e la risoluzione di casi reali. L'autonomia è verificata tramite supervisione dell'attività svolta nelle prove scritte, orali, nelle stesure di commenti originali su temi di approfondimento, nonché l'attività di supervisione su progetti di gruppo o individuali.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X	X	X	X		X	X	X	X
Abilità comunicative																																																																			
Il laureato deve essere in grado di in modo chiaro e privo di ambiguità le loro conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, a interlocutori specialisti e non specialisti																																																																			
Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione e dei dati, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia. Avrà acquisito capacità di interagire utilizzando le conoscenze specialistiche in relazione ai vari contesti lavorativi. Al fine di favorire l'acquisizione della necessaria padronanza della lingua inglese a livello professionale, è stato inserito in ogni profilo curriculare erogato in italiano un insegnamento obbligatorio in lingua inglese. Le abilità comunicative saranno riscontrate dalla prova di esame scritta ed orale oltre alla valutazione degli interventi in aula e dalla realizzazione di presentazioni da parte degli studenti con riferimento ai progetti svolti.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X	X	X	X		X	X	X	X
Capacità di apprendere																																																																			
Il laureato deve aver sviluppato quelle capacità di apprendimento che consentano loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo.																																																																			
Il corso punta principalmente a sviluppare capacità metodologiche, strumenti cognitivi e abilità che consentono al laureato di conoscere le tecniche del marketing e di adattarle alla specificità del contesto di riferimento. Tale capacità di apprendimento, insieme alla capacità di comprensione e di acquisizione di conoscenze, viene sviluppata attraverso opportunità di approfondimento di tematiche specifiche, all'interno di singoli insegnamenti e/o per lo svolgimento della prova finale. Ciò avviene attraverso approfondimenti empirici e/o teorici. La verifica dei risultati attesi avviene attraverso presentazione di lavori di gruppo, esami di profitto e prova finale. Ulteriore verifica è rappresentata dagli esiti dei colloqui di selezione per i tirocini.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X	X		X		X	X	X	X
Ulteriori competenze trasversali																																																																			
Acquisizione di competenze civiche, che si riferiscono alla capacità di agire da cittadini responsabili e di partecipare pienamente alla vita civica e sociale, in base alla comprensione delle strutture e dei concetti sociali, economici e politici oltre che dell'evoluzione a livello globale e della sostenibilità. Tali competenze si fondano sulla conoscenza dei concetti di base riguardanti gli individui, i gruppi, le organizzazioni lavorative, la società, l'economia e la cultura. Comprendono la conoscenza delle vicende contemporanee nonché l'interpretazione critica dei principali eventi della storia nazionale, europea e mondiale. Abbracciano inoltre la conoscenza degli obiettivi, dei valori e delle politiche dei movimenti sociali e politici oltre che dei sistemi sostenibili, in particolare dei cambiamenti climatici e demografici a livello globale e delle relative cause. Vi rientra la comprensione delle dimensioni multiculturali e socioeconomiche delle società europee e del modo in cui l'identità culturale nazionale contribuisce all'identità europea. Il laureato acquisirà la capacità di impegnarsi efficacemente con gli altri per conseguire un interesse comune o pubblico, come lo sviluppo sostenibile della società. Acquisirà capacità di pensiero critico e l'interesse alla partecipazione costruttiva alle attività della comunità, oltre che al processo decisionale a tutti i livelli, da quello locale e nazionale al livello europeo e internazionale. Presuppone anche la capacità di accedere ai mezzi di comunicazione sia tradizionali sia nuovi, di interpretarli criticamente e di interagire con essi.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X	X	X	X				X	X
Acquisizione di competenze imprenditoriali, ovvero della capacità di agire sulla base di idee e opportunità e di trasformarle in valori per gli altri. Si fondano sulla creatività, sul pensiero critico e sulla risoluzione di problemi, sull'iniziativa e sulla perseveranza, nonché sulla capacità di lavorare in modalità collaborativa al fine di programmare e gestire progetti che hanno un valore culturale, sociale o commerciale. Il laureato sarà in grado di conoscere e capire gli approcci di programmazione e gestione dei progetti, in relazione sia ai processi sia alle risorse, di comprendere l'economia, nonché le opportunità e le difficoltà sociali ed economiche cui vanno incontro i datori di lavoro, le organizzazioni o la società. Dovrebbero conoscere i principi etici ed essere consapevoli delle proprie forze e debolezze. Acquisirà creatività, che comprende immaginazione, pensiero strategico e risoluzione dei problemi, nonché riflessione critica e costruttiva in un contesto di innovazione e di processi creativi in evoluzione. Acquisirà la capacità di lavorare sia individualmente sia in modalità collaborativa in squadre, di mobilitare risorse (umane e materiali) e di mantenere il ritmo dell'attività. Acquisirà la capacità di assumere decisioni finanziarie relative a costi e valori, di comunicare e negoziare efficacemente con gli altri e di saper gestire l'incertezza, l'ambiguità e il rischio in quanto fattori rientranti nell'assunzione di decisioni informate.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			X	X	X	X		X	X	X	X