



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Luiss Libera Universit internazionale degli studi sociali Guido Carli
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	MARKETING( <i>IdSua:1565740</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	MARKETING
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali RD
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano, inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://didattica.impresaemangement.luiss.it/corsi/corsi-magistrali/marketing">http://didattica.impresaemangement.luiss.it/corsi/corsi-magistrali/marketing</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/scadenze-ed-importi-del-contributo-unico">http://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/scadenze-ed-importi-del-contributo-unico</a> Pdf inserito: <a href="#">visualizza</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	ROMANI Simona
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Dipartimento
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	IMPRESA E MANAGEMENT

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	D'AMBROSIO	Daniele	SECS-P/08	ID	1	Caratterizzante
2.	DE ANGELIS	Matteo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante

3.	DEVETAG	Maria Giovanna	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
4.	DI CAGNO	Daniela Teresa	SECS-P/01	PO	1	Caratterizzante
5.	DONATO	Carmela	SECS-P/08	ID	1	Caratterizzante
6.	FARACE	Stefania	SECS-P/08	ID	1	Caratterizzante
7.	GIANNACCARI	Andrea	IUS/05	ID	1	Caratterizzante
8.	LAROCCA	Vittorio	SECS-P/01	ID	1	Caratterizzante
9.	PEVERINI	Paolo	M-FIL/05	PA	1	Affine
10.	PONTI	Giovanni	SECS-P/01	PA	1	Caratterizzante
11.	ROMANI	Simona	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
12.	TEDESCHI	Piermario	SECS-S/03	ID	1	Caratterizzante

#### Rappresentanti Studenti

FIERRO CARLO  
carlo.fierro@studenti.luiss.it

#### Gruppo di gestione AQ

RAMONA BARBABIETOLA  
AURELIO MARIA GUIDA  
PAOLO PEVERINI  
SIMONA ROMANI  
ALESSANDRO ZATTONI

#### Tutor

LUCA RUSSO  
MANUEL RAZZA  
GIOVANNI RILLO  
SALVATORE MARIA PISACANE  
SARA PIACENTINI



### Il Corso di Studio in breve

26/06/2020

L'ordinamento degli studi del corso di Laurea Magistrale in Marketing 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 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 degli 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 sia analitico, che consistono essenzialmente nella comprensione dei clienti e dei mercati in cui opera l'azienda, sia strategico, che consistono nella pianificazione delle attività di segmentazione e posizionamento di prodotti e marche, sia operativo, che consistono nella gestione delle leve del marketing, quali il prodotto, la comunicazione, il prezzo e la distribuzione.

Il corso prevede l'utilizzo di un metodo didattico all'avanguardia e variegato, che unisce lezioni tradizionali ad analisi dei casi studio, project work e testimonianze di esponenti di rilievo del mondo aziendale. Rispondendo alla crescente domanda di specializzazione proveniente dal mercato del lavoro, il corso prevede due percorsi di specializzazione (entrambi erogati sia in italiano che in inglese), uno volto alla formazione di professionisti delle analisi su mercati e consumatori, l'altro volto alla formazione di professionisti della gestione delle attività di marketing strategico e operativo. Nello specifico, è prevista dapprima una serie di corsi comuni a tali due percorsi, e successivamente una serie di attività formative per ciascun percorso.

Per la a. 2020/2021, l'Ateneo, in considerazione delle esigenze di distanziamento sociale, propone una didattica in modalità

mista e si riserva di modificare le modalità di erogazione della stessa in base ad eventuale nuova normativa.

Link: <http://www.luiss.it/ammissione/offerta-formativa/marketing>



QUADRO A1.a

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

21/02/2020

In fase di istituzione del Corso di Studio, sono stati consultati:

Case IH Brand Leader - APAC presso Case New Holland  
Responsabile Marketing e Vendite di PosteShop  
Direttore Image e Brand Equity Management di Pirelli  
Chief Marketing Executive di Amplifon  
Partner di Ernst & Young  
Deputy Retail Manager di Ikea Italia  
Former President at Ferrero Pralines Global

La rappresentatività del pool di soggetti intervistati è assicurata non solo dal fatto che le aziende in questione operano in rami di attività eterogenei ma anche dal profilo delle figure intervistate, anch'esse eterogenee per posizione aziendale e funzione specialistica svolta nelle rispettive organizzazioni, non solo nel marketing e non solo nel mondo aziendale in senso stretto.

Le consultazioni con membri di rilievo della business community sono iniziate nel 2014 e proseguono con costanza per la migliore definizione di un progetto avanzato di laurea magistrale in marketing. Tali consultazioni avvengono utilizzando interviste strutturate e in profondità volte ad accertare i "desiderata" delle aziende considerate nel momento in cui ricorrono al mercato del lavoro dei giovani laureati, con particolare riferimento al campo del marketing.

I colloqui intercorsi sono state poi integrati con l'analisi di rapporti nazionali (ISTAT, EXCELSIOR, CNEL, Isfol, Italia Lavoro, etc.) ed internazionali (Commissione Europea, International Labour Organization, OCSE, etc.) per previsioni sul mercato del lavoro e sull'andamento delle professioni. Ancora un ruolo importante nell'analisi è stato riconosciuto ai report prodotti dal Marketing Science Institute (MSI) e dall'American Marketing Association (AMA).

Ad esempio, i bollettini 2014 Excelsior UNIONCAMERE illustrano positivi effetti sulla domanda di personale qualificato per la grande distribuzione, e in generale per tecnici del marketing, delle vendite e della distribuzione commerciale. Ancora, società specializzate come Michael Page, Face4Job e Manpower Group considerano insieme ad information technology, il settore commerciale & vendite, quello del retail e quello del marketing e comunicazione come settori dove al momento il mercato del lavoro italiano offre le maggiori opportunità occupazionali. Manpower Group mette inoltre in evidenza, soprattutto nei settori legati al vendite la difficoltà di trovare figure professionali dotate di adeguati livelli di competenza. Inoltre, secondo il rapporto della Commissione Europea European Vacancy and Recruitment Report 2014, tra i settori occupazionali con la maggior crescita in termini di numero di impiegati risultano essere quelli che richiedono competenze più avanzate, e i professionisti nel campo di vendite, marketing e pubbliche relazioni risultano tra le prime tre figure professionali maggiormente richieste.

Infine, i report di MSI e AMA evidenziano come priorità fondamentali per la formazione in particolare a) l'approfondimento della comprensione del consumatore e dei suoi cambiamenti in ragione delle nuove tecnologie esistenti nonché b) il miglioramento delle capacità di analisi e trattamento dell'immensa mole di dati attualmente a disposizione delle imprese al fine di poter fornire prodotti e in generale programmi di marketing in grado di rispondere al meglio alle esigenze del mercato.

Mettendo a sistema quanto sopra sono emersi diversi spunti importanti di cui il Dipartimento ha tenuto conto per la progettazione del CdS in Marketing.

E' emersa in particolare in maniera chiara e coerente la necessità del mondo del lavoro di giovani laureati con forte specializzazione, in grado di contribuire sin da subito con le proprie capacità e conoscenze al miglioramento delle performance dell'organizzazione di appartenenza. E' forte quindi l'esigenza di conoscenze aggiornate e profonde su specifici temi funzionali. Questo vale sia per grandi organizzazioni che per imprese di medio-piccole dimensioni.

Le tendenze emerse dalle consultazioni effettuate e di cui si è tenuto conto nella progettazione del corso di laurea in marketing possono essere raggruppate nelle seguenti categorie tematiche:

- comunicazione di marketing: oggi, per avere successo, è fondamentale non solo saper gestire le attività di comunicazione tradizionali, ma anche gestire il coordinamento delle attività di marketing con la Direzione Comunicazione. Per fare ciò è fondamentale essere abili nel gestire il linguaggio e lo storytelling del prodotto (o della marca), che permette di individuare e declinare in maniera efficace ed integrata tutti i messaggi da rivolgere ai diversi pubblici, e la touch point analysis, che rappresenta oggi una mappatura di fondamentale importanza di tutti i punti di possibile contatto con i target-obiettivo, e la cui comprensione (e il cui dominio) è di assoluto valore strategico per l'azienda. Infine è centrale acquisire gli strumenti per la gestione della cosiddetta "diversity", intesa come gestione di risorse diverse nel campo della comunicazione e della gestione di target diversi;
- social media/digital marketing: negli ultimi anni il web ha ridefinito e riscritto sia il modo che i tempi di fare marketing e in particolar modo ha modificato la relazione tra prodotto e canale. In particolare è importante focalizzarsi su temi quali nuovi comportamenti ed aspettative del consumatore digitale, tecniche e strumenti di social media monitoring, principi e strategie di digital engagement, content strategy. È fondamentale anche fornire agli studenti gli strumenti ed i mezzi per utilizzare Google come strumento di marketing, e non solo come motore di ricerca, per analisi statistiche ed individuazione di profili specifici. Da non tralasciare è il tema legato alle tecniche di misurazione della performance digitale, che offre strumenti utili anche dal punto di vista della strategia e del metodo, esigenza a cui la laurea magistrale in marketing risponde con il profilo di Marketing Analytics;
- customer experience/channel management: è fondamentale la comprensione dei percorsi di interazione multicanale e cross-canale in ottica customer centrica. È necessario possedere competenze specifiche per essere in grado di esplorare l'intero universo dei touch point (online e offline) e comprendere quindi le decisioni di acquisto. Di conseguenza di primissima importanza saranno i temi legati a strategie multichannel (o omnichannel) di marketing, customer journey mapping, customer experience management e analisi del flusso distributivo di tutti i canali tra il livello sell-in e il livello sell-out;
- innovation/new business models: è centrale focalizzarsi sui processi per l'innovazione dei prodotti e dei servizi offerti così come sui modelli per analizzare la value chain e definire key stakeholder e influencer con una definizione dell'offerta per un target diretto;
- marketing nei mercati emergenti: nuove ed originali soluzioni devono essere sviluppate. Inoltre, processi di reverse engineering delle soluzioni sviluppate per i paesi emergenti permettono di modellare quelle stesse soluzioni per i mercati più maturi.



QUADRO A1.b

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

05/07/2020

Negli ultimi mesi l'Ateneo ha avviato un processo di revisione delle consultazioni. Al fine di garantire una maggiore coerenza tra obiettivi strategici di ateneo ed offerta formativa ed al contempo assicurare un monitoraggio puntuale sul singolo Corso di Studi e definire con efficacia gli interventi, è stato:

- istituito un Corporate Panel sui temi del Marketing, che si riunisce almeno una volta l'anno e che può essere trasversale a più corsi di studio;
- istituito un nuovo Comitato di Indirizzo che si riunisce almeno due volte l'anno, una volta in fase di progettazione ed una volta in fase di monitoraggio, e che mantiene un focus specifico sul Corso di Studio in Marketing.

Il Corporate Panel (CoP) di Marketing 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

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

Competenza chiave su cui è necessario insistere è inoltre relativa a tutto ciò che ruota intorno a tecnologia e digitalizzazione: va infatti rafforzata questa competenza, congiuntamente alla sensibilità nell'utilizzarla adeguatamente e in maniera consapevole.

Si stressa inoltre come il lavoro del Marketing sia uno stretto connubio tra Art & Science e che la difficoltà sia proprio nel trovare persone che facciano di questo compromesso la loro ricchezza.

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

Il 15 giugno 2020, si riunito il Comitato di Indirizzo del Corso di Studi in questa 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

Principali punti emersi:

- importanza di saper analizzare ed utilizzare i dati
- trasmettere in modo chiaro ed efficace cosa sia il marketing e di cosa si occupino i risorse che lavorano nel marketing: il marketing è all'interno di un processo il cui risultato finale è sicuramente lo shopper ma per raggiungerlo per raggiungerlo, bisogna lavorare in modo integrato con il category manager e con il trade marketing..
- si ribadisce l'importanza di avere un'apertura internazionale che non significa solo conoscenza dell'inglese ma esperienza di vita all'estero
- importanza di creare una sinergia tra mondo accademico e mondo professionale costante e di far intervenire molto spesso gli esponenti del mondo delle professioni alle lezioni.

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

1. Denominazione Corso di Studio;
2. Figure professionali e Mercato del lavoro;
3. Risultati di apprendimento attesi;
4. Applicazione delle conoscenze;
5. Atteggiamenti e Valori;
6. Imprenditorialità;
7. Riflessione;
8. Interazione Sociale;
9. Suggerimenti.

Il Corso di Studi, secondo lo schema proposto nel questionario, viene valutato per comprendere se le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo delle aziende rappresentate dai membri del Comitato d'Indirizzo e se tali professioni saranno ancora utili nell'arco temporale di cinque anni. Si richiede, inoltre, di valutare l'importanza degli insegnamenti proposti nella strutturazione per aree disciplinari e il conseguimento nonché la validità delle soft skills che si presume gli studenti acquisiscano.

Il risultato del questionario viene analizzato e discusso, oltre che a livello di Gruppo di Riesame e Consiglio di Dipartimento, nella successiva del Comitato.

I verbali del Comitato ed il risultato del questionario sono conservati presso gli archivi della Segreteria di Dipartimento.



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

### Esperto in Marketing

#### **funzione in un contesto di lavoro:**

L'esperto di marketing 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 i 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 nell'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:**

Imprese private e pubbliche nei diversi settori di attività (industria, commercio, turismo, banche, agricoltura), pubblica amministrazione, organizzazioni no profit, lavoro autonomo. Imprese industriali produttrici di beni di consumo e di investimento, imprese commerciali di distribuzione ed imprese di servizi



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)



03/04/2020

Per essere ammessi al corso 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, riconosciuto idoneo.

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

L-18 (D.M. 270/04) e 17 (D.M. 509/99) Scienze dell'economia e della gestione aziendale

L-33 (D.M. 270/04) e 28 (D.M. 509/99) Scienze economiche

Gli studenti provenienti da classi di laurea diverse da quelle sopraindicate possono partecipare alla prova di ammissione solo se in possesso di almeno 48 crediti formativi universitari complessivi (conseguiti o da conseguire) all'interno di almeno due dei seguenti ambiti disciplinari:

Economico SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/05, SECS-P/06

Giuridico IUS/01 IUS/04, IUS/05, IUS/09

Aziendale SECS-P/07, SECS-P/08, , SECS-P/09, SECS-P/10, SECS-P/11

Ingegneristico ING-IND/35, ING-INF/05

Informatico INF/01

Matematico-Statistico SECS-S/01, SECS-S/03, SECS-S/04, SECS-S/06; MAT/06

Fermo restando quanto sopra, l'iscrizione è subordinata comunque alla verifica della personale preparazione e/o al superamento di una prova di ammissione ed al possesso di un livello di inglese non inferiore al B2 in caso si voglia accedere ad indirizzi in lingua inglese. Le modalità di verifica sono definite e rese note nel Regolamento didattico del Corso di Studio.



28/06/2020

Fermo restando quanto sopra, l'iscrizione al corso di laurea magistrale è subordinata al conseguimento di una laurea triennale di primo livello entro la prima sessione utile dopo l'estate , alla verifica della personale preparazione e/o al superamento di una prova di ammissione.

Per conoscere tempistiche e modalità di ammissione per l'a.a. 2020/2021 si rimanda a quanto pubblicato sul sito di Ateneo: <https://www.luiss.it/entra-luiss/ammissione-magistrali>.

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



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

Il corso ha l'obiettivo di stimolare l'apprendimento e la riflessione degli studenti su: il ruolo che il marketing ricopre nelle aziende e nelle società - in cui il cliente assume una posizione sempre più centrale come motore del cambiamento e dell'apprendimento organizzativo; le fasi tipiche dell'attività di marketing, ovvero analisi, strategia e gestione delle leve operative.

In particolare, il corso prevede insegnamenti di base volti a fornire agli studenti le nozioni fondamentali in tema di comportamento d'acquisto del consumatore, metodologie di ricerca a supporto delle decisioni di marketing, aspetti legali e regolamentari attinenti al funzionamento dei mercati e del rapporto tra aziende e consumatori, ruolo del marketing nel contesto aziendale ed economico complessivo e gestione di prodotti e marche.

Successivamente, è prevista la suddivisione del corso di laurea in due percorsi di apprendimento diversi volti a formare da un lato i marketing analyst e dall'altro operatori di marketing attivi in organizzazioni profit e non, in differenti industry.

Il primo tipo di profilo ha l'obiettivo di formare specialisti nelle analisi su mercati e consumatori. A tal fine, sono previsti insegnamenti volti a consentire agli studenti di familiarizzare con le metodologie e le tecniche più rilevanti di analisi dei dati (big e small) rilevanti per le decisioni di marketing. Gli output di tali processi rappresentano senz'altro una delle principali fonti di innovazione e creazione di valore per le aziende di ogni settore. Questo profilo sarà erogato sia in italiano che in inglese.

Il secondo profilo è caratterizzato da insegnamenti aventi l'obiettivo di formare specialisti nel management delle attività di marketing. Sono, pertanto, previsti insegnamenti sul tema dell'interazione collaborativa tra aziende e clienti, del customer engagement e del linguaggio per la comunicazione.

In particolare, tali insegnamenti riguardano la gestione della comunicazione nell'era social e dell'innovazione customer-driven e la creazione di esperienze di consumo che coinvolgano il cliente sul piano emozionale e attitudinale.

Infine, è previsto un ulteriore corso comune ai due percorsi suddetti, nel quale gli studenti avranno occasione di realizzare un piano di marketing e di simulare su una piattaforma digitale (Markstrat) strategie e politiche di marketing reali.

Il corso prevede l'utilizzo di un metodo didattico all'avanguardia e variegato, che unisce lezioni tradizionali ad analisi dei casi studio più avanzati, progetti di ricerca in collaborazione con le imprese e testimonianze di esponenti di rilievo del mondo aziendale.

Nel complesso, il corso fornisce il bagaglio di competenze per coloro che intendono realizzare una carriera nell'area marketing nell'ambito di imprese, società di ricerca, società di consulenza o start up, oltre che competenze imprenditoriali alla base delle valutazioni di opportunità di business anche su scala ridotta (piccole e medie imprese, family-business), che si presentano a livello nazionale e internazionale.



QUADRO A4.b.1

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

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

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<p>qualità delle relazioni di mercato</p> <p>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.</p> <p>La presenza di contenuti multimediali disponibili su piattaforma e-learning (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.</p> <p>Dette conoscenze sono verificate mediante il superamento degli esami, la frequenza di seminari, la redazione e discussione della tesi.</p>
<b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b>	<p>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 (project work, laboratori, testimonianze aziendali, business game, ecc.) puntano non solo a trasferire agli studenti conoscenze altamente specializzate ma anche a sviluppare capacità di ascolto, team working, partecipazione e leadership. Il percorso formativo consentirà allo studente di confrontarsi su temi specifici dell'ambito di studio con capacità di giudizio sintetico, di decisione e iniziativa progettuale.</p> <p>Le capacità saranno acquisite tramite business game, case study, simulazioni, attività individuali o in team in partnership con imprese ed organizzazioni, tirocinio.</p> <p>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.</p>


**QUADRO A4.b.2**

**Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio**

**Aziendale**

**Conoscenza e comprensione**

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).

Queste conoscenze sono acquisite tramite lezioni frontali, esercitazioni, business game, project work supportati da aziende, seminari e laboratori.

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 valutazione finale che permette di valutare le conoscenze si realizza attraverso esami scritti e orali, esercitazioni e prove intermedie, verifica dei lavori (singoli o di gruppo) svolti, presentazione in classe dei risultati raggiunti anche davanti ai manager aziendali.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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.

Queste capacità, oltre ad essere valutate in fase finale nei momenti di verifica conclusivi (in forma scritta e/orale), 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](#)

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO [url](#)

ANALISI E MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE DI MARKETING - MARKETING METRICS [url](#)

BRAND MANAGEMENT & TOPICS IN DIGITAL MARKETING [url](#)

CONSUMER BEHAVIOR [url](#)

CONSUMER BEHAVIOR [url](#)

CUSTOMER INTELLIGENCE & BIG DATA [url](#)

CUSTOMER INTELLIGENCE E LOGICHE DI ANALISI DEI BIG DATA [url](#)

CUSTOMER VALUE ANALYTICS [url](#)

GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA [url](#)

MARKETING METRICS [url](#)

MARKETING PLAN & MARKSTRAT SIMULATION [url](#)

MARKETING PLAN & MARKSTRAT SIMULATION [url](#)

MARKETING PLAN AND MARKSTRAT SIMULATION [url](#)

MARKETING PLAN AND MARKSTRAT SIMULATION [url](#)

MARKETING RESEARCH [url](#)

ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES [url](#)

PRODUCT & BRAND MANAGEMENT [url](#)

PRODUCT & BRAND MANAGEMENT [url](#)

RESEARCH METHODOLOGY - MARKETING [url](#)

RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING [url](#)

RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING [url](#)

RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING [url](#)

SERVICE MARKETING [url](#)

SUSTAINABLE MARKETING [url](#)

UNDERSTANDING THE CONSUMER [url](#)

**Economica**

**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.

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.

La valutazione finale che permette di valutare le conoscenze si realizza attraverso esami scritti e orali, esercitazioni e prove intermedie, verifica dei lavori (singoli o di gruppo) svolti, presentazione in classe dei risultati raggiunti.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Capacità di comprendere la teoria dei consumi ed il comportamento del consumatore e come questi possano influenzare le decisioni di marketing.

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 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.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING [url](#)

MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS [url](#)

## **Statistico-Matematica**

### **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 gli strumenti più avanzati possibili per la gestione dei cosiddetti Big Data.

Le conoscenze sono acquisite attraverso lezioni frontali durante le quali gli elementi teorici vengono presentati attraverso letture 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**

Capacità di comprensione dei dati e capacità di utilizzare strumenti più o meno avanzati per la gestione e l'analisi di dati

relativi ad attività di marketing.

Le capacità sono acquisite attraverso lezioni frontali durante le quali gli elementi teorici vengono presentati attraverso letture 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](#)

METODI STATISTICI PER IL MARKETING [url](#)

STATISTICS FOR MARKETING [url](#)

WEB ANALYTICS & MARKETING [url](#)

WEB ANALYTICS E MARKETING [url](#)

## Giuridica

### Conoscenza e comprensione

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.

La verifica avverrà tramite presentazione dei casi di studio; prove intermedie, esami scritti (modello open-book) o orali.

### 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 i problemi attinenti alle problematiche relative al rapporto tra le aziende e i loro clienti e pertanto a temi quali comunicazione, prodotto, etc..

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, in occasione di seminari dedicati ad alcuni argomenti specifici.

La verifica avverrà tramite presentazione dei casi di studio; prove intermedie, esami scritti (modello open-book) o orali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

LEGAL ISSUES IN MARKETING [url](#)

## Filosofia e teoria del linguaggio

## Conoscenza e comprensione

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.

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

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

## Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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.

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

Le capacità saranno verificate con gli esiti dei project work e degli esami finali, prevalentemente scritti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA [url](#)

MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA [url](#)

## AREA LINGUISTICA

### Conoscenza e comprensione

Per gli studenti iscritti agli 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 é organizzato in piccoli gruppi a seconda del livello di competenza linguistica.

Il laureato deve acquisire un'adeguata conoscenza della lingua e concludere 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.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato avrà la capacità di comprendere articoli di cultura generale e specialistica e saprà interagire, verbalmente o in forma scritta, per esprimere le proprie idee e saperi.

Gli strumenti didattici utilizzati sono lezioni frontali, project group, seminari di approfondimento.

Le capacità vengono verificate attraverso prove intermedie e finali (scritte e/o orali) a metà ed alla fine di ogni semestre.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

## Chiudi Insegnamenti

ARABO [url](#)

ARABO [url](#)

BUSINESS ENGLISH AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT [url](#)

BUSINESS ENGLISH AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT [url](#)

CINESE [url](#)

CINESE [url](#)

FRANCESE [url](#)

FRANCESE [url](#)

ITALIANO [url](#)

ITALIANO [url](#)

PORTOGHESE [url](#)

PORTOGHESE [url](#)

RUSSO [url](#)

RUSSO [url](#)

SPAGNOLO [url](#)

SPAGNOLO [url](#)

TEDESCO [url](#)

TEDESCO [url](#)



QUADRO A4.c

**Autonomia di giudizio**

**Abilità comunicative**

**Capacità di apprendimento**

### **Autonomia di giudizio**

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.

### **Abilità comunicative**

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 curricolare 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.

<b>Capacità di apprendimento</b>	<p>Il corso punta principalmente a sviluppare capacità metodologiche, strumenti cognitivi e abilità che consentono al laureato di conoscere le tecniche del marketing e di adattare alla specificità del contesto di riferimento.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
----------------------------------	--

▶ QUADRO A5.a Caratteristiche della prova finale

*21/02/2020*

L'esame di laurea consiste nella discussione e valutazione di una dissertazione scritta (tesi) in italiano o altra lingua. La tesi dovrà essere elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore e dovrà manifestare la maturità critica, letteraria, tecnico-scientifica corrispondente alle figure culturali e professionali specifiche della laurea magistrale.

La tesi qualifica in modo significativo il percorso formativo ed è il risultato di un'attività di ricerca, svolta sotto la guida di un docente relatore, su un tema riconducibile alle discipline che caratterizzano il curriculum dello studente. Nella tesi lo studente deve dimostrare padronanza delle basi metodologiche degli ambiti disciplinari rilevanti e deve approfondire un argomento specifico sviluppando aspetti teorici o aspetti applicativi e di natura empirica.

Il Relatore unitamente al Correlatore saranno garanti del lavoro svolto.

▶ QUADRO A5.b Modalità di svolgimento della prova finale

*28/06/2020*

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.

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

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

Link : <http://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](#)

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

[https://pianificazionespazi.luiss.it/spazi\\_luiss/Orario/](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.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO <a href="#">link</a>	ROMANI SIMONA	PO	8	60	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ANALISI E MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE DI MARKETING - MARKETING METRICS <a href="#">link</a>	COSTABILE MICHELE	PO	6	48	
		Anno						

3.	SECS-P/01	di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING <a href="#">link</a>	DI CAGNO DANIELA TERESA	PO	6	48	
4.	SECS-P/01	Anno di corso 1	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING <a href="#">link</a>	SILLARI GIACOMO	PA	6	48	
5.	M-FIL/05	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA <a href="#">link</a>	ROMAGNOLI STELLA		6	16	
6.	M-FIL/05	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA <a href="#">link</a>	PEVERINI PAOLO	PA	6	36	
7.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CONSUMER BEHAVIOR <a href="#">link</a>	FARACE STEFANIA	ID	8	60	
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA <a href="#">link</a>	MAZZU' MARCO FRANCESCO	ID	8	60	
9.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA <a href="#">link</a>	MAZZU' MARCO FRANCESCO	ID	8	30	
10.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA <a href="#">link</a>	DEVETAG MARIA GIOVANNA	PA	8	30	
11.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING <a href="#">link</a>	LAMBO LUIGI	ID	6	24	
12.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING <a href="#">link</a>	GIANNACCARI ANDREA	ID	6	24	
13.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING <a href="#">link</a>	DAVOLA ANTONIO		6	48	
14.	IUS/05	Anno di corso 1	LEGAL ISSUES IN MARKETING <a href="#">link</a>	GIANNACCARI ANDREA	ID	6	48	
15.	SECS-P/01	Anno di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS <a href="#">link</a>	LAROCCA VITTORIO	ID	6	24	

Anno

16.	SECS-P/01	di corso 1	MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS <a href="#">link</a>	PONTI GIOVANNI	PA	6	24	
17.	M-FIL/05	Anno di corso 1	MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA <a href="#">link</a>	PEVERINI PAOLO	PA	6	32	
18.	M-FIL/05	Anno di corso 1	MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA <a href="#">link</a>	ROMAGNOLI STELLA		6	16	
19.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING METRICS <a href="#">link</a>	COSTABILE MICHELE	PO	6	48	
20.	SECS-S/03	Anno di corso 1	METODI STATISTICI PER IL MARKETING <a href="#">link</a>	D'URSO PIERPAOLO		8	72	
21.	SECS-P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES <a href="#">link</a>	HOMBERG FABIAN KURT FALK	PA	8	60	
22.	SECS-P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES <a href="#">link</a>	CALLUSO CINZIA	ID	8	60	
23.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING <a href="#">link</a>	DONATO CARMELA	ID	6	48	
24.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICS FOR MARKETING <a href="#">link</a>	CAPPELLI CARMELA		8	72	
25.	SECS-S/03	Anno di corso 1	WEB ANALYTICS & MARKETING <a href="#">link</a>	DE ANGELIS MATTEO	PA	8	36	
26.	SECS-S/03	Anno di corso 1	WEB ANALYTICS & MARKETING <a href="#">link</a>	TEDESCHI PIERMARIO	ID	8	36	
27.	SECS-S/03	Anno di corso 1	WEB ANALYTICS E MARKETING <a href="#">link</a>	TEDESCHI PIERMARIO	ID	8	36	
28.	SECS-S/03	Anno di corso 1	WEB ANALYTICS E MARKETING <a href="#">link</a>	DE ANGELIS MATTEO	PA	8	36	

▶ 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/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

L'Orientamento della Luiss si prefigge lo scopo di fornire agli studenti degli ultimi anni degli Istituti Secondari Superiori (per l'Orientamento alle Lauree Triennali e Magistrali a Ciclo Unico) e ai laureandi e laureati triennali (per l'Orientamento alle Lauree Magistrali) gli strumenti per poter effettuare una scelta consapevole del proprio percorso universitario, in grado di valorizzare le proprie attitudini e talenti, e che garantisca una formazione in linea con i trend del mondo del lavoro. 08/07/2020

Accanto alle tradizionali attività che si sono negli anni consolidate, quali le giornate di orientamento in Luiss, arricchite sempre più nei contenuti per una visione completa della vita universitaria in Luiss o le Visite presso gli Istituti del territorio, negli ultimi anni le iniziative rivolte agli studenti hanno cercato di venire incontro sia ai cambiamenti del mondo della Scuola sia alla crescente fruizione, da parte degli studenti, di contenuti digitali.

Prima che l'emergenza sanitaria spingesse in maniera netta e decisa a rivedere l'intera programmazione delle attività in presenza a favore delle attività in distance, sono stati accolti in Luiss, o raggiunti, migliaia di studenti presso i loro Istituti Scolastici o le Associazioni Territoriali di Confindustria.

Le Lauree Triennali e Magistrali a Ciclo Unico, prevedono, ove possibile, il coinvolgimento dei genitori e delle famiglie degli studenti. La famiglia rappresenta un fattore determinante nell'indirizzare i giovani, rendendola con il coinvolgimento in dibattiti sull'orientamento, sulla formazione e sull'employability parte attiva del processo di scelta dei ragazzi.

Dal mese di marzo poi, nell'ambito di #Luissnonsiferma , sono state progettate, attivate ed erogate attività di Orientamento digitali con centinaia di incontri in Aule Virtuali dedicati all'offerta formativa, alla presentazione dei Corsi di Laurea, ai Servizi offerti agli studenti, alla presentazione e preparazione alle ammissioni per il prossimo anno accademico; il tutto affiancato da attività di orientamento individuale attraverso una Live Chat e Video-call one to one.

In particolare, le attività di orientamento sono rivolte alla promozione di:

Corsi di Laurea Triennale e Magistrale a Ciclo Unico;

Corsi di Laurea Magistrale;

Summer School estive per gli studenti dai 15 ai 19 anni.

I servizi messi a disposizione sono reperibili nel Manuale dei Servizi pubblicato sul sito di Ateneo <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance> e nella pagina specificamente dedicata all'Orientamento.

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

L'attività di Orientamento in itinere viene svolta mediante azioni di monitoraggio continuo effettuate dai Tutor ed ha la 08/07/2020 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. L'obiettivo è duplice: (a) garantire un elevato grado di regolarità nel percorso formativo e (b) coerenza nelle scelte curriculari ed extra curriculari in modo da 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:

- a. attività di supporto agli studenti da parte dei Tutor di Ateneo nella preparazione 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 e collaboratori di cattedra . Un'attenzione particolare e un monitoraggio continuo sono rivolti agli studenti che mostrano ritardi nel sostenimento degli esami e difficoltà di altra natura (personale e/o familiare). Le azioni del Servizio di Tutorato sono inquadrare nella più ampia cornice della Biografia dello Studente finalizzata alla costruzione di un percorso accademico dello studente in Luiss coerente con le sue aspettative e le sue potenzialità ;
  - b. monitoraggio compiuto dall'Ufficio Studi e Valutazione, che provvede alla predisposizione periodica e al coordinamento di raccolte di dati statistici richieste dal MIUR e da altri soggetti istituzionali e supporta varie aree dell'Università nella progettazione e implementazione di indagini conoscitive e studi tematici;
  - c. potenziamento della qualità del Servizio Tutorato e implementazione di nuove procedure 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
- I servizi messi a disposizione sono reperibili nel Manuale dei Servizi pubblicato sul sito di Ateneo <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance> e nella pagina specificamente dedicata al tutorato.

Link inserito: <http://www.luiss.it/studenti/tutorato-e-academic-gym>

Pdf inserito: [visualizza](#)



08/07/2020

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

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.

I servizi messi a disposizione sono reperibili nel Manuale dei Servizi pubblicato sul sito di Ateneo

<https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance> e nella pagina specificamente dedicata al career services.

Link inserito: <http://www.luiss.it/career-services/tirocini/tirocini-curriculari>

Pdf inserito: [visualizza](#)



*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.*

*I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.*

Pdf inserito: [visualizza](#)

Attraverso l'Ufficio Gestione Esperienze Internazionali e l'Ufficio Sviluppo Internazionale la Luiss offre numerose opportunità di studio all'estero ai propri studenti. L'Ufficio Gestione Esperienze Internazionali promuove la mobilità internazionale principalmente nell'ambito del programma comunitario Erasmus+ e attraverso accordi bilaterali con Università extra-Europee. L'Ufficio Sviluppo Internazionale ha un ruolo chiave nella strategia di internazionalizzazione dell'Ateneo (Global Engagement Strategy) orientando e monitorando la propria programmazione per concorrere al raggiungimento degli obiettivi delle linee di azione individuate dalla GES. La pianificazione e lo sviluppo delle attività riguardano, ad esempio, il consolidamento del network degli Atenei Partner, la definizione di nuove partnership strategiche e relativi nuovi accordi e programmi di mobilità strutturate, il reclutamento internazionale studentesco attraverso accordi di cooperazione.

Le opportunità di mobilità internazionale per gli studenti del corso di studi si articolano su tre livelli:

a) Programma ERASMUS+ e programma Free-Mover:

-Il programma comunitario ERASMUS+ (e accordi bilaterali specifici per 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 (attualmente sono state disponibili 40 sedi appositamente per garantire coerenza dell'offerta

formativa). Tutte le informazioni sulle diverse opportunità e programmi di scambio internazionale vengono comunicate attraverso i bandi inseriti nel sito che indicano i criteri di ammissione, le procedure per la formulazione delle graduatorie, le scadenze e tutte le informazioni necessarie.

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

In allegato gli accordi Erasmus attivi sul Dipartimento.

-Gli studenti interessati a studiare un semestre all'estero, al di fuori di un programma di scambio (Erasmus+ o accordo bilaterale) possono farlo tramite il Semester Free Mover. Come per il programma Erasmus, il programma Free Mover è aperto agli studenti di tutti i dipartimenti a livello Triennale e Magistrale per la durata di un semestre

<https://www.luiss.it/esperienze-allestero/semestre-free-mover>

b) Partnership strutturate e double degree: l'Ateneo promuove e sviluppa anche programmi di mobilità per titoli e partnership strutturate.

<https://www.luiss.it/esperienze-estero/programmi-studio-internazionale/partnership-strutturate>

I programmi di mobilità per titoli e le partnership strutturate relative al CdS sono riportate nella tabella in fondo a questa sezione

c) Summer school abroad: gli studenti hanno l'opportunità di studiare all'estero per programmi brevi nel periodo estivo, previa autorizzazione del dipartimento, con la frequenza di Summer School all'estero che vale il riconoscimento di un corso elettivo.

<https://www.luiss.it/esperienze-all'estero/summer-school/riconoscimento-corsi-summer-school-proposti-dagli-studenti>

Tutti i servizi sulle esperienze all'estero sono reperibili nel Manuale dei Servizi pubblicato sul sito di Ateneo

<https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance> e nelle pagine specificamente dedicate all'internazionalizzazione.

Link inserito: <https://www.luiss.it/esperienze-estero/programmi-studio-internazionale>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Norvegia	BI Norwegian Business School		05/11/2019	multiplo
2	Paesi Bassi	Tilburg University		16/11/2017	doppio
3	Pakistan	Sukkur IBA		21/04/2020	solo italiano

## ▶ QUADRO B5 | Accompagnamento al lavoro

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

05/07/2020

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, attraverso il quale i professional supportano gli studenti nella scoperta e valorizzazione di capacità e competenze;
- Servizi di recruiting, finalizzati a favorire l'inserimento professionale di studenti e laureati, nonché la partecipazione attiva degli employer a iniziative di formazione, aggiornamento e recruitment in Università;
- Attivazione internship, in conformità con quanto previsto dalle vigenti normative nazionali e regionali.

I servizi messi a disposizione sono reperibili nel Manuale dei Servizi pubblicato sul sito di Ateneo

<https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance> e nella pagina specificamente dedicata al career services.

In allegato estratto dal Manuale dei servizi e report sugli studenti del Corso di Studio che hanno effettuato tirocinio nel 2019 e relativi employer, con area funzionale di destinazione e geolocalizzazione.

Link inserito: <http://career-services/career-center>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

09/07/2020

Luiss mette a disposizione i seguenti ulteriori servizi:

#### 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.

Per il 20-21 Luiss assegnerà circa 1000 borse di studio di cui 310 come interventi mirati a garantire il diritto allo studio agli studenti appartenenti alle categorie economiche più fragili che sono state fortemente penalizzate dall'epidemia da covid-19 (v. allegato).

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

#### 2. Accommodation

Il servizio ha l'obiettivo di offrire agli studenti supporto nella ricerca di alloggio presso le sedi universitarie, tenendo conto delle necessità personali di ognuno, grazie a tre tipologie di servizi: Residenze Luiss, Residenze convenzionate, camere e appartamenti privati.

Il servizio è rivolto ai candidati ammessi nelle prove di ammissione e agli studenti già iscritti.

La Luiss mette a disposizione cinque diverse Residenze nei pressi delle sedi dell'Università, che permettono di vivere appieno la vita universitaria immergendosi in un ambiente internazionale e stimolante.

La Luiss ha, inoltre, stipulato accordi con collegi ubicati nei pressi delle varie sedi al fine di riservare ai propri studenti posti alloggio di diversa tipologia a tariffe convenzionate.

Presso la Luiss è, infine, attivo lo sportello di una società immobiliare convenzionata in esclusiva con l'Università, CasaLuiss, che offre un servizio di accoglienza ed ospitalità agli studenti che abbiano esigenza di un alloggio. Il servizio prevede la messa a disposizione di una banca dati di alloggi, preventivamente selezionati sulla base di standard qualitativi concordati con la Luiss, per offrire allo studente una sistemazione quanto più adatta possibile alle proprie esigenze.

<https://www.luiss.it/servizi-agli-studenti/residenze-e-alloggi>

#### 3. Mobilità sostenibile

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

E' 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.

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

#### 4. Assistenza sanitaria

Ogni giorno è a disposizione un presidio sanitario per ogni esigenza. E' possibile, inoltre, svolgere un check-up annuale gratuito volto ad accertare il proprio stato di salute mediante una serie di analisi cliniche.

È inoltre a disposizione un servizio medico d'urgenza gratuito, sia all'interno delle sedi dell'Università che presso il proprio domicilio a Roma, che potrà fornire un consulto telefonico ed inviare gratuitamente una Unità Mobile di Soccorso completamente attrezzata e con a bordo un medico.

Ogni anno vengono, infine, definiti una serie di protocolli di prevenzione da offrire a prezzi convenzionati.

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

<https://www.luiss.it/studenti/assistenza-sanitaria>

## 5. 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.

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

Tutti i servizi sono reperibili nel Manuale dei Servizi pubblicato sul sito di Ateneo <https://www.luiss.it/ateneo/quality-assurance>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B6

Opinioni studenti

La procedura di rilevazione della didattica prevede la compilazione del questionario da parte degli studenti dopo i <sup>26/09/2020</sup> 2/3 dello svolgimento delle lezioni ed è obbligatoria per l'iscrizione all'esame.

La rilevazione si svolge on line, con la compilazione obbligatoria del questionario da parte degli studenti per l'iscrizione all'esame. Successivamente i dati elaborati con il sistema applicativo (SIS-VALDIDAT) sono consultabili direttamente online. I questionari on line adottati in Luiss ricalcano le direttive suggerite da ANVUR, con domande differenziate per studenti con frequenza superiore al 50% o per studenti non frequentanti, o con frequenza inferiore al 50%.

La sezione "non frequentanti" prevede una domanda iniziale per indagare i motivi della mancata frequenza.

Il questionario è suddiviso in tre sezioni:

- a) insegnamento: si articola in 4 domande identiche per frequentanti e non;
- b) docenza: si articola in 7 domande per i frequentanti ed 1 per i non frequentanti;
- c) interesse: 2 domande identiche per frequentanti e non frequentanti;
- d) suggerimenti: si compone di 9 opzioni a risposta chiusa; è identico per frequentanti e non frequentanti.
- e) Osservazioni libere sia per i frequentanti che per i non frequentanti.

La domanda D11, inserita negli ultimi tempi, riguarda le competenze linguistiche del docente.

Ai questionari sulla valutazione della didattica, si aggiunge anche un questionario per la valutazione del corso di studio da compilare all'inizio dell'a.a. (a partire dal II anno) dagli studenti con frequenza media agli insegnamenti dell'anno precedente superiore al 50% o inferiore al 50%.

Il questionario si compone (per coloro con frequenza media superiore al 50%) di 7 domande che riguardano:

1. Il carico di studio;
2. L'organizzazione complessiva degli insegnamenti;
3. L'orario delle lezioni;
4. Le aule;
5. L'adeguatezza di aule, biblioteche, laboratori, attrezzature didattiche, tutorato;
6. Il servizio svolto dalla segreteria;
7. La soddisfazione complessiva degli insegnamenti.

Anche per le opzioni di risposta si è tenuto conto delle indicazioni dell'ANVUR. Sono previste quattro possibili scelte, ordinate

secondo una scala crescente di accordo sul quesito formulato (1=decisamente no; 2=più no che sì; 3=più sì che no; 4=decisamente sì).

I principali obiettivi dell'indagine sono:

- a) individuare i fattori che facilitano od ostacolano il processo di apprendimento, attraverso analisi delle informazioni acquisite sull'efficacia delle attività didattiche e sull'adeguatezza delle infrastrutture messe a disposizione dall'Ateneo;
- b) utilizzare i dati raccolti come elementi di riflessione sull'andamento dei corsi di studio;
- c) sensibilizzare i docenti e gli studenti sull'importanza della rilevazione, che non deve essere considerata soltanto un obbligo formale, ma un riscontro importante sulla validità dell'attività didattica;
- d) attraverso la compilazione on line, agevolare e accelerare il processo di raccolta, lettura ed elaborazione dati.

Accanto agli aspetti positivi, è doveroso sottolineare alcune criticità che il sistema on line potrebbe comportare:

- a) il possibile sospetto da parte degli studenti, per quanto infondato, di essere rintracciabili inficiando così i risultati reali;
- b) mancanza di uniformità delle condizioni di compilazione e potenziale rischio di compilazione di gruppo o comunque con influenze dall'esterno;
- c) distribuzione tra frequentanti e non frequentanti affidata esclusivamente all'autodichiarazione del singolo studente.

Il Nucleo di Valutazione, comunque, ritiene che le informazioni emerse dalla presente analisi possano garantire ai responsabili istituzionali dell'organizzazione della didattica l'affidabilità delle risposte.

Il questionario è composto da 13 domande:

D1 Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d'esame?

D2 Il carico di studio dell'insegnamento è proporzionato ai crediti assegnati?

D3 Il materiale didattico (indicato e disponibile) è adeguato per lo studio della materia?

D4 Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?

D5 Gli orari di svolgimento di lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche sono rispettati?

D6 Il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina?

D7 Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?

D8 Le attività didattiche integrative (esercitazioni, tutorati, laboratori etc) sono utili all'apprendimento della materia?

D9 L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito web del corso di studio?

D10 Il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni?

D11 Come valuta le competenze linguistiche del docente?

D12 E' interessato/a agli argomenti trattati nell'insegnamento?

D13 Sei complessivamente soddisfatto dell'insegnamento?

Nella rilevazione on line vengono valutati solo i corsi con almeno 6 questionari compilati rispetto agli anni precedenti in cui il numero minimo era di 5 (ed era riferito agli studenti in aula)

Le Relazioni sulla Rilevazione Annuale dell'opinione degli studenti sulla didattica sono disponibili al link

<https://www.luiss.it/ateneo/nucleo-di-valutazione/valutazione-della-didattica>

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



Si veda: I laureandi Luiss Indagine 2020 (a.s. 2019) allegata

26/09/2020

Pdf inserito: [visualizza](#)





▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

La tabella allegata ha lo scopo di esporre i risultati dell'osservazione dei dati statistici sugli studenti: la loro numerosità, provenienza, percorso lungo gli anni del Corso, durata complessiva degli studi fino al conferimento del titolo 26/09/2020

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Si veda l'indagine sull'inserimento professionale dei laureati (allegata)

26/09/2020

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C3

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

In allegato Report sui questionari compilati dai tutor aziendali sui tirocinanti Luiss

26/09/2020

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

05/07/2020

Si faccia riferimento al Manuale sulla Qualità pubblicato sul sito ed allegato (in particolare pag. 21 e seguenti).

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

05/07/2020

Si faccia riferimento al Manuale sulla Qualità pubblicato sul sito ed allegato (in particolare pag. 23 e seguenti).

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

05/07/2020

Si faccia riferimento al Manuale sulla Qualità pubblicato sul sito ed allegato (in particolare pag. 27 e seguenti).

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

18/01/2016

Trattandosi di un corso di nuova istituzione non è possibile inserire il Rapporto di Riesame, tuttavia si riportano di seguito le motivazioni che hanno portato alla richiesta di attivazione:

Il corso di laurea magistrale in Marketing che la Luiss propone risulta pienamente rispondente alle linee guida sullo sviluppo della didattica in tutti i dipartimenti dell'ateneo, che si evincono dal piano 2012-2015 (approvato in data 13/12/2011). In particolare, nella sezione Linee strategiche di sviluppo della Didattica del Dipartimento di Impresa e Management, il piano indica la necessità di una ristrutturazione dell'offerta formativa delle Lauree Magistrali, che dovrà essere effettuata a un livello generale attraverso una migliore specializzazione dei profili professionali per rispondere alle esigenze del mercato del lavoro, facendo leva sulle risorse attivate dall'Ateneo sotto il coordinamento del Rettore alla didattica e sul confronto con le aziende e le professioni, e a livello più specifico per la LM in Economia e direzione delle imprese attraverso lo sviluppo dei profili specialistici (slide 5 del piano industriale 2012-2015).

Coerentemente con tali linee strategiche, il nuovo Corso di Studio (CdS) mira a sostituire l'indirizzo di Marketing attualmente presente nell'ambito della Laurea Magistrale in Economia e direzione delle imprese, che presenta il limite fondamentale di offrire un numero estremamente contenuto (3 o 4 al massimo) di insegnamenti caratterizzanti e specifici di marketing. Tale

limite, emerso in maniera chiara da focus group e colloqui individuali con gli studenti iscritti al curriculum nonché in sede di Commissione paritetica docenti-studenti del Dipartimento di Impresa e Management, può essere efficacemente superato soltanto attraverso l'attivazione di un CdS pienamente focalizzato sul marketing, ovvero un CdS che offra agli studenti la possibilità di acquisire quel bagaglio di conoscenze complessive necessario a operare con profitto nel campo del marketing. A supporto di ciò, giova sottolineare come il 54,1% dei laureati Luiss che hanno conseguito il titolo nel 2007, nel 2009 e nel 2011 (laureati quindi in Economia secondo il modello organizzativo dell'ateneo precedente all'istituzione dei dipartimenti) ritenga che per ricoprire efficacemente la posizione che stanno attualmente ricoprendo è necessario possedere una laurea in una specifica area disciplinare.

L'esigenza di maggiore specializzazione dei profili proviene con forza anche dal mercato del lavoro, punto di approdo naturale per i laureati. La fase di progettazione del CdS è stata caratterizzata da un'intensa attività di consultazione di esponenti apicali di aziende di indiscusso rilievo nazionale e internazionale operanti in diversi campi del business (produzione di beni durevoli e di largo consumo, servizi, energia e telecomunicazioni, terzo settore), nonché dalla consultazione dei membri del Comitato d'indirizzo istituito presso la Luiss. Da queste consultazioni è emersa la forte necessità delle aziende di poter contare su laureati con forte specializzazione che siano pronti sin da subito a fornire un contributo significativo al miglioramento delle performance organizzative. Il CdS intende rispondere a tale esigenza sia attraverso un'offerta formativa che miri allo sviluppo di profili specializzati in marketing, sia attraverso un innovativo metodo didattico che privilegi le applicazioni delle nozioni apprese a problemi reali, e quindi mediante laboratori, project work, case study, role playing, simulazioni e business game, testimonianze aziendali, e altro ancora.

Ulteriore supporto alla necessità di un'offerta formativa maggiormente specializzata proviene dal confronto (benchmark) con le più importanti istituzioni accademiche italiane e internazionali. L'attività di benchmarking condotta in fase di progettazione del CdS ha infatti rivelato la presenza di almeno un corso di laurea magistrale (master of science) in Marketing nelle istituzioni considerate nel confronto (Bocconi, Essec, HEC, University of St. Gallen, Rotterdam School of Management Erasmus University, Tilburg University). Il CdS proposto, pertanto, consente alla Luiss di proseguire efficacemente nel processo di allineamento alle best practice nazionali e internazionali, cogliendo appieno la sfida della specializzazione delle competenze, perseguita non solo attraverso l'attivazione di una Laurea Magistrale in Marketing, ma anche attraverso la previsione di due percorsi di apprendimento diversi volti a formare da un lato i marketing analyst e dall'altro i marketing manager. Il primo tipo di profilo ha l'obiettivo di formare dei profili specialisti nelle analisi su mercati e consumatori, accogliendo una forte richiesta del mercato del lavoro e colmando un evidente vuoto formativo sia a livello nazionale che internazionale. A tal fine, sono previsti insegnamenti volti a consentire agli studenti di familiarizzare sia con le metodologie e le tecniche più avanzate di analisi dei dati e del consumatore sia con il nuovo mondo dei big data e delle metriche di marketing, che oggi rappresentano senz'altro una delle principali fonti di innovazione e creazione di valore per le aziende di ogni settore. Il secondo tipo di profilo ha l'obiettivo di formare profili specialisti nel management delle attività di marketing. A tal fine, sono previsti insegnamenti sul tema dell'interazione collaborativa tra aziende e clienti e del customer engagement.

▶ QUADRO D5

Progettazione del CdS

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Progettazione del corso di LM

▶ QUADRO D6

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





## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Luiss Libera Universit internazionale degli studi sociali Guido Carli
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	MARKETING
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	MARKETING
<b>Classe</b> RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano, inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://didattica.impresaemangement.luiss.it/corsi/corsi-magistrali/marketing">http://didattica.impresaemangement.luiss.it/corsi/corsi-magistrali/marketing</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/scadenze-ed-importi-del-contributo-unico">http://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/scadenze-ed-importi-del-contributo-unico</a> Pdf inserito: <a href="#">visualizza</a>
<b>Modalità di svolgimento</b> RD	a. Corso di studio convenzionale



## Corsi interateneo

RD



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 studio, 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; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

Un corso interateneo può coinvolgere solo atenei italiani, oppure atenei italiani e atenei stranieri. In questo ultimo caso il corso di studi risulta essere internazionale ai sensi del DM 1059/13.

Corsi di studio erogati integralmente da un Ateneo italiano, anche in presenza di convenzioni con uno o più Atenei stranieri che, disciplinando essenzialmente programmi di mobilità internazionale degli studenti (generalmente in regime di scambio), prevedono il rilascio agli studenti interessati anche di un titolo di studio rilasciato da Atenei stranieri, non sono corsi interateneo. In questo caso le relative convenzioni non devono essere inserite qui ma nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5 della scheda SUA-CdS.

Per i corsi interateneo, in questo campo devono essere indicati quali sono gli Atenei coinvolti, ed essere inserita la convenzione che regola, fra le altre cose, la suddivisione delle attività formative del corso fra di essi.

Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15 siano state inserite in questo campo delle convenzioni non relative a corsi interateneo, tali convenzioni devono essere spostate nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5. In caso non venga effettuata alcuna altra modifica all'ordinamento, è sufficiente indicare nel campo "Comunicazioni dell'Ateneo al CUN" l'informazione che questo spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Non sono presenti atenei in convenzione

## ▶ Docenti di altre Università

Corso internazionale: DM 987/2016 - DM935/2017

## ▶ Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	ROMANI Simona
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Dipartimento
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	IMPRESA E MANAGEMENT

## ▶ Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
----	---------	------	---------	-----------	------	----------	--------------------

1.	D'AMBROSIO	Daniele	SECS-P/08	ID	1	Caratterizzante	1. GESTIONE DEI PROCESSI COMMERCIALI E DELLE RETI DI VENDITA
2.	DE ANGELIS	Matteo	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. MARKETING PLAN AND MARKSTRAT SIMULATION
3.	DEVETAG	Maria Giovanna	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA
4.	DI CAGNO	Daniela Teresa	SECS-P/01	PO	1	Caratterizzante	1. BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING
5.	DONATO	Carmela	SECS-P/08	ID	1	Caratterizzante	1. RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING 2. RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING 3. RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING
6.	FARACE	Stefania	SECS-P/08	ID	1	Caratterizzante	1. RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING 2. RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING 3. CONSUMER BEHAVIOR
7.	GIANNACCARI	Andrea	IUS/05	ID	1	Caratterizzante	1. LEGAL ISSUES IN MARKETING 2. LEGAL ISSUES IN MARKETING
8.	LAROCCA	Vittorio	SECS-P/01	ID	1	Caratterizzante	1. MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS 2. MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS 3. MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS
9.	PEVERINI	Paolo	M-FIL/05	PA	1	Affine	1. COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA 2. MARKETING COMMUNICATION & NEW MEDIA 3. LANGUAGE IN ADVERTISING
10.	PONTI	Giovanni	SECS-P/01	PA	1	Caratterizzante	1. MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS 2. MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS 3. MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS

11. ROMANI	Simona	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. ANALISI DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO 2. ANALISI DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO
12. TEDESCHI	Piermario	SECS-S/03	ID	1	Caratterizzante	1. WEB ANALYTICS & MARKETING 2. WEB ANALYTICS E MARKETING

✓ requisito di docenza (numero e tipologia) verificato con successo!

✓ requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

## ▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
FIERRO	CARLO	carlo.fierro@studenti.luiss.it	

## ▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BARBABIETOLA	RAMONA
GUIDA	AURELIO MARIA
PEVERINI	PAOLO
ROMANI	SIMONA
ZATTONI	ALESSANDRO

## ▶ Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
RUSSO	LUCA		

RAZZA	MANUEL
RILLO	GIOVANNI
PISACANE	SALVATORE MARIA
PIACENTINI	SARA

## Programmazione degli accessi

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

## Sedi del Corso

**DM 6/2019** Allegato A - requisiti di docenza

<b>Sede del corso: Viale Romania, 32 - 00197 ROMA - ROMA</b>	
Data di inizio dell'attività didattica	14/09/2020
Studenti previsti	210

## Eventuali Curriculum

ANALISI E MISURE DI MARKETING	LM19K^LM19KMA^058091
GESTIONE DEI PROCESSI E DELLE RELAZIONI DI MARKETING	LM19K^LM19KMR^058091
MARKETING ANALYTICS & METRICS	LM19K^LM19KMK^058091
MARKET RELATIONSHIP & CUSTOMER ENGAGEMENT	LM19K^LM19KMG^058091



## Altre Informazioni



Codice interno all'ateneo del corso

LM19K

Massimo numero di crediti riconoscibili

DM 16/3/2007 Art 4 [Nota 1063 del 29/04/2011](#)

Corsi della medesima classe

- AMMINISTRAZIONE, FINANZA E CONTROLLO
- FINANZA AZIENDALE
- GESTIONE D'IMPRESA
- MANAGEMENT
- MANAGEMENT E POLITICA GLOBALE



## Date delibere di riferimento



Data di approvazione della struttura didattica

10/02/2020

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione

18/02/2020

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

28/04/2015

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento

29/01/2015



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione



## 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 la scadenza del 21 febbraio 2020 **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*

Il Nucleo di Valutazione esprime parere favorevole.

Per la relazione completa si rimanda alla parte generale.

Pdf inserito: [visualizza](#)



v. verbale allegato

Pdf inserito: [visualizza](#)

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2020	612001202	<b>ANALISI DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Simona ROMANI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	60
2	2020	612001203	<b>ANALISI DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Simona ROMANI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	60
3	2020	612001204	<b>ANALISI E MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE DI MARKETING - MARKETING METRICS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Michele COSTABILE <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
4	2020	612001206	<b>BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Daniela Teresa DI CAGNO <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/01	48
5	2020	612001175	<b>BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Giacomo SILLARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/02	48
6	2020	612001205	<b>BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Giacomo SILLARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/02	48
7	2020	612001224	<b>COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/05	<b>Docente di riferimento</b> Paolo PEVERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	36
8	2020	612001224	<b>COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Stella ROMAGNOLI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/10	16

9	2020	612001178	<b>CONSUMER BEHAVIOR</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Stefania FARACE <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	60
10	2019	612001105	<b>CONTENT MARKETING E BRAND STORYTELLING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesco GIORGINO		48
11	2019	612000224	<b>CUSTOMER INTELLIGENCE &amp; BIG DATA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppe Francesco ITALIANO <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ING-INF/05	48
12	2019	612000220	<b>CUSTOMER INTELLIGENCE E LOGICHE DI ANALISI DEI BIG DATA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Luigi LAURA <i>Professore Associato (L. 240/10) Università Telematica Internazionale UNINETTUNO</i>	ING-INF/05	48
13	2019	612001111	<b>GESTIONE DEI PROCESSI COMMERCIALI E DELLE RETI DI VENDITA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Daniele D'AMBROSIO <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
14	2020	612001208	<b>GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Maria Giovanna DEVETAG <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	30
15	2020	612001208	<b>GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco Francesco MAZZU <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	30
16	2020	612001209	<b>GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco Francesco MAZZU <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	60

17	2019	612001170	<b>LANGUAGE IN ADVERTISING</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/05	<b>Docente di riferimento</b> Paolo PEVERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	48
18	2020	612001211	<b>LEGAL ISSUES IN MARKETING</b> <i>semestrale</i>	IUS/05	<b>Docente di riferimento</b> Andrea GIANNACCARI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	IUS/05	24
19	2020	612001210	<b>LEGAL ISSUES IN MARKETING</b> <i>semestrale</i>	IUS/05	<b>Docente di riferimento</b> Andrea GIANNACCARI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	IUS/05	48
20	2020	612001182	<b>LEGAL ISSUES IN MARKETING</b> <i>semestrale</i>	IUS/05	Antonio DAVOLA		48
21	2020	612001211	<b>LEGAL ISSUES IN MARKETING</b> <i>semestrale</i>	IUS/05	Luigi LAMBO <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	IUS/05	24
22	2019	612001118	<b>MACHINE LEARNING &amp; OBJECT DRIVEN MARKETING</b> <i>semestrale</i>	ING-INF/05	Luigi LAURA <i>Professore Associato (L. 240/10) Università Telematica Internazionale UNINETTUNO</i>	ING-INF/05	48
23	2020	612001183	<b>MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Vittorio LAROCCA <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/01	24
24	2020	612001212	<b>MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Vittorio LAROCCA <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/01	24

**Docente di**

25	2020	612001213	<b>MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>riferimento</b> Vittorio LAROCCA <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/01	24
26	2020	612001183	<b>MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Giovanni PONTI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/01	24
27	2020	612001212	<b>MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Giovanni PONTI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/01	24
28	2020	612001213	<b>MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Giovanni PONTI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/01	24
29	2019	612001120	<b>MARKETING BIG DATA ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Alessio Maria BRACCINI <i>Professore Associato (L. 240/10) Università degli Studi della TUSCIA</i>	SECS-P/10	48
30	2020	612001184	<b>MARKETING COMMUNICATION &amp; NEW MEDIA</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/05	<b>Docente di riferimento</b> Paolo PEVERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	32
31	2020	612001184	<b>MARKETING COMMUNICATION &amp; NEW MEDIA</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Stella ROMAGNOLI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10) Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"</i>	SECS-P/10	16
32	2020	612001241	<b>MARKETING METRICS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Michele COSTABILE <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
			<b>MARKETING PLAN &amp;</b>		Rumen Ivaylov POZHARLIEV		

33	2019	612000225	<b>MARKSTRAT SIMULATION</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<i>Ricercatore a t.d.</i> <i>- t.pieno (art. 24</i> <i>c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
34	2019	612000221	<b>MARKETING PLAN AND</b> <b>MARKSTRAT SIMULATION</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di</b> <b>riferimento</b> Matteo DE ANGELIS <i>Professore</i> <i>Associato (L.</i> <i>240/10)</i>	SECS-P/08	48
35	2020	612001214	<b>METODI STATISTICI PER IL</b> <b>MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Pierpaolo D'URSO <i>Professore</i> <i>Ordinario</i> <i>Università degli</i> <i>Studi di ROMA</i> <i>"La Sapienza"</i>	SECS-S/01	72
36	2019	612001171	<b>NEUROMARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Rumen Ivaylov POZHARLIEV <i>Ricercatore a t.d.</i> <i>- t.pieno (art. 24</i> <i>c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
37	2020	612001216	<b>ORGANIZATIONAL ISSUES IN</b> <b>MARKETING AND SALES</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Cinzia CALLUSO <i>Attivita' di</i> <i>insegnamento</i> <i>(art. 23 L.</i> <i>240/10)</i>	SECS-P/10	60
38	2020	612001186	<b>ORGANIZATIONAL ISSUES IN</b> <b>MARKETING AND SALES</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabian Kurt Falk HOMBERG <i>Professore</i> <i>Associato</i> <i>confermato</i>	SECS-P/10	60
39	2020	612001215	<b>ORGANIZATIONAL ISSUES IN</b> <b>MARKETING AND SALES</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabian Kurt Falk HOMBERG <i>Professore</i> <i>Associato</i> <i>confermato</i>	SECS-P/10	60
40	2020	612001191	<b>RESEARCH METHODOLOGY</b> <b>FOR MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di</b> <b>riferimento</b> Carmela DONATO <i>Attivita' di</i> <i>insegnamento</i> <i>(art. 23 L.</i> <i>240/10)</i>	SECS-P/08	48
41	2020	612001217	<b>RESEARCH METHODOLOGY</b> <b>FOR MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di</b> <b>riferimento</b> Carmela DONATO <i>Attivita' di</i> <i>insegnamento</i> <i>(art. 23 L.</i> <i>240/10)</i>	SECS-P/08	48

**Docente di**  
**riferimento**

Carmela  
DONATO  
*Attivita' di*

42	2020	612001218	<b>RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	SECS-P/08	<a href="#">48</a>
----	------	-----------	--	-----------	-----------	--------------------

*insegnamento  
(art. 23 L.  
240/10)*

43	2019	612000216	<b>RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Stefania FARACE <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
44	2019	612000223	<b>RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Stefania FARACE <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
45	2020	612001245	<b>STATISTICS FOR MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Carmela CAPPELLI <i>Ricercatore confermato Università degli Studi di Napoli Federico II</i>	SECS-S/01	72
46	2019	612001172	<b>VISUAL MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Paolo PEVERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	24
47	2019	612001172	<b>VISUAL MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Alessandro Maria PELUSO <i>Professore Associato (L. 240/10) Università del SALENTO</i>	SECS-P/08	24
48	2020	612001195	<b>WEB ANALYTICS &amp; MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	<b>Docente di riferimento</b> Matteo DE ANGELIS <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	36
49	2020	612001195	<b>WEB ANALYTICS &amp; MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	<b>Docente di riferimento</b> Piermario TEDESCHI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/03	36

**Docente di**

50	2020	612001235	<b>WEB ANALYTICS E MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	<b>riferimento</b> Matteo DE ANGELIS <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	36
51	2020	612001235	<b>WEB ANALYTICS E MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/03	<b>Docente di riferimento</b> Piermario TEDESCHI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/03	36
						ore totali	2164



## Curriculum: ANALISI E MISURE DI MARKETING

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	54	30	24 - 38
	↳ ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING PLAN AND MARKSTRAT SIMULATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	Economico			
↳ BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl				
↳ BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl				
↳ MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl				
↳ MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl				

Statistico-matematico	SECS-S/03 Statistica economica	8	8	6 - 16
	↳ <i>METODI STATISTICI PER IL MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>			
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	12	6	6 - 16
	↳ <i>LEGAL ISSUES IN MARKETING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>LEGAL ISSUES IN MARKETING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			56	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	24	18	12 - 24 min 12
	↳ <i>ANALISI E MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE DI MARKETING - MARKETING METRICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>CUSTOMER INTELLIGENCE E LOGICHE DI ANALISI DEI BIG DATA (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			18	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
	Abilit 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	-	-
<b>Totale Altre Attività</b>	<b>46</b>	<b>38 - 60</b>

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum **ANALISI E MISURE DI MARKETING:**

120 98 - 172

## Curriculum: GESTIONE DEI PROCESSI E DELLE RELAZIONI DI MARKETING

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ GESTIONE DEL PRODOTTO E DELLA MARCA (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING PLAN AND MARKSTRAT SIMULATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	54	30	24 - 38
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES (Canale A) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES (Canale B) (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
		SECS-P/01 Economia politica		
	↳ BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION			

Economico	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ <i>MAKING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></li> <li>↳ <i>MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></li> <li>↳ <i>MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></li> </ul>	24	12	12 - 18
Statistico-matematico	<p>SECS-S/03 Statistica economica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ <i>WEB ANALYTICS E MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i></li> </ul>	8	8	6 - 16
Giuridico	<p>IUS/05 Diritto dell'economia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ <i>LEGAL ISSUES IN MARKETING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></li> <li>↳ <i>LEGAL ISSUES IN MARKETING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></li> </ul>	12	6	6 - 16
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			56	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad			
Attività formative affini o integrative	<p>M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ <i>COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></li> </ul>	24	18	12 - 24 min 12			
	<p>SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ <i>RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING (Canale A) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></li> <li>↳ <i>RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING (Canale B) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></li> <li>↳ <i>RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></li> </ul>						
	<b>Totale attività Affini</b>				18	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
	Abilit 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		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		<b>46</b>	<b>38 - 60</b>

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum **GESTIONE DEI PROCESSI E DELLE RELAZIONI DI MARKETING:**

120 98 - 172

## Curriculum: MARKETING ANALYTICS & METRICS

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	30	30	24 - 38
	↳ CONSUMER BEHAVIOR (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ PRODUCT & BRAND MANAGEMENT (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING PLAN & MARKSTRAT SIMULATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/01 Economia politica			

Economico	<p>↳ <i>BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>	12	12	12 - 18
Statistico-matematico	<p>SECS-S/03 Statistica economica</p> <hr/> <p>↳ <i>STATISTICS FOR MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i></p>	8	8	6 - 16
Giuridico	<p>IUS/05 Diritto dell'economia</p> <hr/> <p>↳ <i>LEGAL ISSUES IN MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>	6	6	6 - 16
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			56	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	<p>SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese</p> <hr/> <p>↳ <i>RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>	18	18	12 - 24 min 12
	<hr/> <p>↳ <i>MARKETING METRICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>			
	<hr/> <p>↳ <i>CUSTOMER INTELLIGENCE &amp; BIG DATA (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>			
<b>Totale attività Affini</b>			18	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	8 - 16
Per la prova finale		18	18 - 20
	Ulteriori conoscenze linguistiche	4	4 - 8
	Abilit informatiche e telematiche	-	-

Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	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		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		<b>46</b>	<b>38 - 60</b>

CFU totali per il conseguimento del titolo

**120**

CFU totali inseriti nel curriculum **MARKETING ANALYTICS & METRICS:**

120 98 - 172

## Curriculum: MARKET RELATIONSHIP & CUSTOMER ENGAGEMENT

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	30	30	24 - 38
	↳ CONSUMER BEHAVIOR (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ PRODUCT & BRAND MANAGEMENT (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING PLAN & MARKSTRAT SIMULATION (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
Economico	SECS-P/10 Organizzazione aziendale	12	12	12 - 18
	↳ ORGANIZATIONAL ISSUES IN MARKETING AND SALES (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl			
Statistico-matematico	SECS-P/01 Economia politica	8	8	6 - 16
	↳ BEHAVIORAL ECONOMICS AND CONSUMER DECISION MAKING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MANAGERIAL ECONOMICS: THEORIES AND MARKETING APPLICATIONS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-S/03 Statistica economica			
	↳ WEB ANALYTICS & MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale			

	↳ - obbl			
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia ↳ <i>LEGAL ISSUES IN MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	6	6	6 - 16
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			56	48 - 88

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi ↳ <i>MARKETING COMMUNICATION &amp; NEW MEDIA (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	18	12 - 24 min 12
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>RESEARCH METHODOLOGY FOR MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>RETAIL AND SERVICE EXPERIENCE MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			18	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
	Abilit 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		-	-

<b>Totale Altre Attività</b>	<b>46</b>	<b>38 - 60</b>
------------------------------	-----------	----------------

**CFU totali per il conseguimento del titolo** **120**

---

**CFU totali inseriti nel curriculum *MARKET RELATIONSHIP & CUSTOMER ENGAGEMENT*:** 120 98 - 172

---



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

## Attività caratterizzanti R<sup>A</sup>D

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

## Attività affini R<sup>A</sup>D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	

M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi

Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SECS-S/01 - Statistica SECS-S/03 - Statistica economica	12	24	12
---	---	----	----	----

---

**Totale Attività Affini** 12 - 24

---

▶ **Altre attività**  
RAD

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
	Abilit 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**  
RAD

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
Range CFU totali del corso	98 - 172

---

▶ **Comunicazioni dell'ateneo al CUN**  
RAD



### Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R<sup>a</sup>D

Il nuovo 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 creazione di questo corso di studi punta ad allineare Luiss ai migliori atenei nazionali ed internazionali che oramai presentano tutti un offerta specializzata su tematiche di marketing.



### Note relative alle attività di base

R<sup>a</sup>D



### Note relative alle altre attività

R<sup>a</sup>D



### Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

R<sup>a</sup>D

**(Settori della classe inseriti nelle attività affini e anche/già inseriti in ambiti di base o caratterizzanti : SECS-P/08 , SECS-S/01 , SECS-S/03 )**

INSERIRE MOTIVAZIONI PER INSERIMENTO DEI SSD:

SECS-P/08: in questo SSD rientrano le attività didattiche relative alla gestione e direzione delle imprese e quindi qui trovano spazio tutti gli approfondimenti sulle tematiche di marketing.

SECS-S/01: in questo SSD rientrano le attività didattiche relative al disegno e realizzazione di survey ed esperimenti e all'analisi dei dati da usare per finalità descrittive, interpretative e decisionali. In questo SSD rientrano anche le nuove tecniche di datamining e in generale il grande tema dei big data.

SECS-S/03: in questo SSD rientrano le attività didattiche specificatamente relative alle analisi di mercato, alla gestione e alle decisioni aziendali, con particolare riguardo al controllo statistico e alla valutazione della qualità dei prodotti e dei servizi.



### Note relative alle attività caratterizzanti

R<sup>a</sup>D

