



## Regolamento didattico

**Corso di Laurea Magistrale in Marketing ai sensi del D.M. 22 ottobre 2004, n. 270 e decreti successivi**

**Direttore del Corso di Studi: Prof.ssa Simona Romani [sromani@luiss.it](mailto:sromani@luiss.it)**

### **Denominazione del corso e classe di riferimento**

È istituito il Corso di Laurea in Marketing Classe LM-77 Scienze economico-aziendali ai sensi del DM 270/04.

La struttura didattica responsabile del Corso di Studio è il Dipartimento di Impresa e Management della Luiss Guido Carli (di seguito Dipartimento).

Il Corso di Laurea in Marketing viene attivato a decorrere dall'anno accademico 2015/2016.

L'Ordinamento del Corsi di Laurea è stato modificato nel 2020/2021.

Il presente Regolamento si applica agli studenti immatricolati nell'a.a. 2020/2021.

### **Modalità di erogazione del corso**

Per l'a.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.

### **Crediti formativi universitari**

Ad ogni credito formativo corrispondono 25 ore di impegno complessivo per lo studente, di cui 6-10 ore come didattica frontale e la rimanente parte come studio personale.

A norma di quanto previsto dal Regolamento didattico di Ateneo, il carico didattico di ciascuna attività formativa deve essere rigorosamente proporzionato al numero di crediti previsto per l'attività stessa in relazione alla preparazione personale da parte dei discenti.

### **Obiettivi formativi specifici del Corso**

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.

### **Conoscenze richieste per l'accesso e modalità di ammissione**

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 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>.

### **Passaggio interno tra corsi di studio e abbreviazione di corso**

Allo studente è concesso:

- il passaggio da un corso di Laurea Magistrale ad un altro all'interno della Luiss;
- l'iscrizione tramite abbreviazione di corso a studenti già in possesso di un titolo di Laurea Magistrale e Vecchio Ordinamento;
- l'iscrizione e il relativo riconoscimento di esami per studenti in possesso di Master di I o II livello.

Gli organi competenti valutano, caso per caso, nel rispetto e nei limiti delle norme e delle delibere vigenti, l'ammissione, l'anno d'iscrizione ed il riconoscimento dei crediti formativi universitari secondo il criterio della coerenza con gli obiettivi stabiliti nel relativo ordinamento didattico.

Al momento del riconoscimento degli esami viene attribuito il numero di crediti assegnato dal nuovo corso di laurea a ciascuna disciplina, a prescindere da quelli attribuiti dal corso di studi di provenienza.

Tutte le relative informazioni e i dettagli sono disponibili sul sito internet di Ateneo

<https://www.luiss.it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/passaggio-interno-tra-corsi-di-laurea>

<https://www.luiss.it/it/studenti/segreteria-studenti/lauree-magistrali/abbreviazione-di-corso>

### **Integrazione e rafforzamento delle competenze in ingresso**

Si ritiene importante che gli studenti abbiano competenze base di statistica e marketing. Pertanto, il Corso di studi mette a disposizione degli studenti dei contenuti on line per integrare e rafforzare le competenze in ingresso.

L'elenco dei contenuti (che includono anche precorsi online) è disponibile alla pagina:

<https://impresaemangement.luiss.it/>



## **Attività per le matricole magistrali: Learning Innovation Activities**

Nelle prime due settimane le matricole dovranno seguire delle attività obbligatorie destinate al rafforzamento delle skill personali ed interpersonali.

### Per gli studenti immatricolati ai due indirizzi in italiano

Nella mattinata saranno offerte delle attività gestite dal career services, dei TED talk, e delle lectures; nel pomeriggio attività laboratoriali, sul modello di hackathon, con lo scopo di toccare alcuni temi chiave quali: diversity, ethics, sense of purpose e socio-emotional intelligence.

Inoltre, sono previsti incontri con la faculty ed il mondo delle professioni cui il Corso di Studio si rivolge: “Meet the Luiss community: Faculty members and partners”.

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

Ancora le attività sono dirette a far imparare gli studenti dalla “pratica”, esponendoli a practitioner di alto valore che insieme a loro cercheranno di riflettere su 4 temi centrali per lo sviluppo personale e professionale degli studenti: il tema della diversità, il ruolo dell’etica, la centralità dell’intelligenza socio-emozionale nella costruzione delle relazioni interpersonali di qualsiasi tipologia, nonché la centralità del “purpose” individuale nel progetto di design della propria vita personale e professionale.

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

Dato il format delle due settimane, gli studenti inizieranno a conoscersi ed inizieranno a sviluppare skill legate al team work e al project management; dovranno sviluppare abilità legate all’organizzazione e alla comunicazione di idee generate in team; infine gli studenti saranno chiamati a sviluppare skill di comunicazione e legate al mondo del digitale.

Le competenze saranno acquisite tramite lezioni on line e progetti da svolgere in team in entrambe le settimane e verificate tramite presentazioni e lavori individuali. Il giudizio verrà espresso in termini di idoneità.

Attraverso queste attività obbligatorie, verranno riconosciuti 4 crediti formativi.

### Per gli studenti immatricolati ai due indirizzi in inglese

Questi due indirizzi sono corsi pilota sui quali verrà testata durante tutta la durata del biennio una didattica innovativa.

Le due settimane iniziali organizzate su due moduli:

modulo 1: Learning “from and via” Hard Sciences (gestito da Eugenio Guglielmelli – Campus Biomedico Roma)

modulo 2: “Meet the Luiss community: Faculty members and partners”.

Con queste attività si intende innanzitutto esporre gli studenti alla ricerca scientifica e al suo valore fondamentale per affrontare la soluzione di problemi complessi.

Gli studenti entreranno in contatto con metodologie e metodi di ricerca non solo tipici delle scienze sociali (per il tramite dei loro docenti), ma anche tipici delle scienze “hard” per comprendere l’utilità e la complementarità in una prospettiva di gestione di una realtà sempre articolata e complessa. Ancora si cercherà di capire l’importante nesso tra rigore scientifico e rilevanza pratica invitando practitioner che tramite le loro esperienze illustreranno proprio il vero valore della ricerca per le industry in cui operano.

Gli incontri con la Faculty e con i practitioner saranno inoltre l’occasione per riflettere su 4 temi centrali: diversity, ethics, sense of purpose e socio-emotional intelligence.

Dato il format delle due settimane, gli studenti inizieranno a conoscersi ed inizieranno a sviluppare skill legate al team work e al project management; dovranno sviluppare abilità legate all’organizzazione e alla comunicazione di idee generate in team; infine gli studenti saranno chiamati a sviluppare skill di comunicazione e legate al mondo del digitale.

Le competenze saranno acquisite tramite lezioni on line e progetti da svolgere in team in entrambe le settimane e verificate tramite presentazioni e/o lavori individuali. Il giudizio verrà espresso in termini di idoneità.

Attraverso queste attività obbligatorie, verranno riconosciuti 4 crediti formativi.

### **Regole di propedeuticità**

Il Consiglio di Dipartimento stabilisce, ove lo ritenga necessario, i vincoli di propedeuticità che lo studente è tenuto a rispettare nella successione degli esami di profitto. Tali propedeuticità vengono deliberate annualmente dal Consiglio del Dipartimento e rese note attraverso il sito internet del Dipartimento.

Non sono previste per la coorte 2020/2021 regole di propedeuticità. Tuttavia, è data possibilità ai docenti di indicare nei syllabus eventuali conoscenze pregresse ritenute utili al sostenimento dell’esame.

### **Presentazione dei piani di studio**

Il Corso di Laurea in Marketing presenta 4 indirizzi:

- ***Marketing Analytics & Metrics (in inglese)***
- ***Market relationship & Customer engagement (in inglese)***
- ***Analisi e Misure di Marketing (in italiano)***
- ***Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing (in italiano)***

Lo studente che intende iscriversi a uno dei due indirizzi in inglese deve effettuare **la scelta dell’indirizzo** al momento dell’immatricolazione. Lo studente avrà comunque facoltà di poter chiedere, durante il primo anno di corso, il passaggio all’altro indirizzo in inglese.

Lo studente che intende iscriversi a uno dei due indirizzi in italiano deve effettuare **la scelta dell’indirizzo** durante il primo anno di corso.

Alla fine del primo anno di corso lo studente, iscritto sia agli indirizzi in italiano che in inglese, deve effettuare la scelta di due insegnamenti **elettivi** (da 6 CFU ciascuno), che si svolgeranno nel secondo anno.

Le tempistiche e modalità di scelta per gli indirizzi e per gli insegnamenti elettivi vengono pubblicate sul sito del Dipartimento nella sezione apposita e comunicate agli studenti.

<http://impresaemangement.luiss.it/info-didattica/guida-alla-compilazione-dei-piani-di-studio>

<http://impresaemangement.luiss.it/info-didattica/esami-scelta>

### BI-Luiss Joint MSc in Marketing

Programma congiunto di Joint Master of Science in Marketing con la BI Norwegian Business School.

Il programma prevede la maggiore integrazione possibile delle seguenti attività:

- Selezioni e ammissioni congiunte;
- Piano di studi comune;
- Promozione e marketing congiunto;
- Tuition fee di pari importo;
- Studenti immatricolati in entrambe le università;
- Definizione congiunta dei learning objectives;
- Servizi agli studenti armonizzati;
- Governance congiunta.

La prima coorte di studenti che parteciperà al programma sarà quella immatricolata nell'anno accademico 2020-2021.

Il programma prevede che gli studenti selezionati e ammessi frequentino il primo anno del Joint Master of Science in Marketing presso la BI Norwegian Business School (MSc in Strategic Marketing Management) ed il secondo anno presso la Luiss (Master's Degree in Marketing). A conclusione dei due anni di studi, i partecipanti al programma conseguiranno due titoli.

Il programma si concentra sulle varie aree del marketing management e ha una contestualizzazione ad un'ampia varietà di settori (da tradizionali a fortemente innovativi). Integra all'interno dei corsi temi di digitalizzazione, sostenibilità e multiculturalismo, nonché cerca di calare ogni contenuto all'interno della pratica del business; la combinazione della teoria di marketing con applicazioni pratiche in diversi contesti sarà un elemento importante per il programma. Esso cerca di favorire al massimo l'immersione degli studenti nella pratica del business tramite company visit e meeting con business leader in ognuno dei paesi che gli studenti visiteranno. Infine, la possibilità per gli studenti di vivere e studiare insieme come un unico gruppo (esperienza diversa rispetto ad un DD) favorirà la loro crescita personale e migliorerà le loro attitudini interculturali.

Tutte le relative informazioni sono disponibili sul sito internet di Ateneo

<https://programs.luiss.it/program/bi-luiss-joint-msc-marketing/>

## Corsi liberi

Alla fine del primo anno di corso, lo studente può effettuare la scelta di corsi liberi tra tutti gli insegnamenti attivi in Ateneo. Solo quelli opzionati all'interno di specifiche liste proposte dal Dipartimento di Impresa e Management incideranno, fino ad un massimo di due insegnamenti e indipendentemente dalla votazione conseguita, sulla media ponderata dello studente.

In nessun caso, invece, la valutazione riportata nelle altre tipologie di corsi liberi, al di fuori della rosa di insegnamenti proposta dal Dipartimento (ad esempio quelli sostenuti in Erasmus), concorre a fare media o potrà valere ai fini dei requisiti di merito per l'assegnazione di borse di studio. Inoltre, non è possibile richiedere la tesi in un insegnamento sostenuto come corso libero.

L'inserimento di corsi liberi aggiuntivi non obbliga lo studente a sostenere il relativo esame di profitto che ne può richiedere l'eliminazione dal piano di studi. In caso di verbalizzazione dell'esame, invece, non potrà essere eliminato e l'esito sarà regolarmente certificato nel curriculum universitario.

La lista dei corsi liberi, le tempistiche e modalità di scelta vengono pubblicate sul sito del Dipartimento nella sezione apposita e comunicate agli studenti.

<http://impresaemanagement.luiss.it/corsi-didattica/corsi-liberi>

<http://impresaemanagement.luiss.it/info-didattica/guida-alla-compilazione-dei-piani-di-studio>

Il piano di studi è valido e può essere approvato solo ove l'insieme delle attività in esso contemplate corrisponda ai vincoli stabiliti dall'ordinamento didattico del Corso di Laurea e comporti l'acquisizione di un numero di crediti non inferiore a quello richiesto per il conseguimento del titolo di studio. Tutti i piani di studi devono essere approvati dal Direttore del Dipartimento.

Lo studente fuori corso che voglia modificare il proprio piano di studi è tenuto ad iscriversi come studente ripetente.

Eventuali modifiche al piano di studi, adeguatamente motivate, dovranno essere autorizzate dal Direttore del Dipartimento.

Tutte le relative informazioni, i dettagli e le tempistiche sono disponibili sul sito internet di Ateneo

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

<http://impresaemanagement.luiss.it/info-didattica/guida-alla-compilazione-dei-piani-di-studio>

## **Obblighi di frequenza**

La frequenza ai corsi è obbligatoria.

Per poter accedere agli esami e alle altre verifiche di profitto lo studente deve aver maturato la percentuale di presenze durante le lezioni deliberata dal Senato Accademico. La verifica delle stesse è affidata ai singoli docenti.

Nel caso di prolungate assenze dello studente, il docente titolare dell'insegnamento ne dà comunicazione alla Segreteria del Dipartimento.

**Informazioni relative ai tipi di attività didattica (lezioni, esercitazioni, laboratori)**

L'attività didattica relativa agli esami di profitto, alle altre attività linguistiche, alle abilità informatiche e alle attività di laboratorio si realizza con l'affiancamento alla didattica tradizionale di metodologie didattiche innovative (es. uso di software di simulazione, integrazione con moduli in eLearning, lezioni online in sincrono, progetti) nonché distribuendo i crediti all'interno dei singoli insegnamenti tra lezioni teoriche, esercitazioni pratiche, testimonianze di professionisti di consolidata esperienza nelle Pubbliche Amministrazioni, nelle Istituzioni governative nazionali e internazionali, nel vario e articolato mondo della comunicazione, infine approfondimenti (in piccoli gruppi e individuali) con presentazioni in aula. Ai docenti è riservata altresì la possibilità di affidare la valutazione del profitto anche ad una parte scritta (ad es.: paper con numero di pagine predefinito).

Le conoscenze, competenze e abilità che lo studente dovrà dimostrare di aver acquisito al termine del corso di studio e/o singolo insegnamento, sono:

- relativamente alla **Conoscenza e capacità di comprensione**: conoscenze e capacità di comprensione che estendono e/o rafforzano quelle tipicamente associate al primo ciclo e consentono di elaborare e/o applicare idee originali, spesso in un contesto di ricerca;
- relativamente alla **Conoscenza e capacità di comprensione applicate**: capacità di applicare le loro conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari) connessi al proprio settore di studio;
- relativamente alla **Autonomia di giudizio**: capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, e di trarre proprie conclusioni anche sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi;
- relativamente alle **Abilità comunicative**: capacità di comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità le loro conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, a interlocutori specialisti e non specialisti;
- relativamente alla **Capacità di apprendere**: capacità di apprendimento che consentano loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo.
- la familiarità con le **tecnologie dell'informazione**

L'Ateneo offre attività di ricerca a supporto delle attività formative organizzando seminari, laboratori, ed altre attività, per le quali è possibile ottenere il riconoscimento di CFU, finalizzate all'inserimento nel mondo del lavoro.

Gli insegnamenti si svolgono di norma entro un singolo semestre. In relazione ad esigenze specifiche, il Consiglio di Dipartimento può prevedere lo svolgimento degli insegnamenti sull'arco di più semestri ovvero secondo diverse scansioni (trimestre, quadrimestre) funzionali all'organizzazione della didattica. Il numero delle ore settimanali e la loro distribuzione sono determinati in relazione alla programmazione degli insegnamenti e alle esigenze di funzionalità del calendario didattico.

Alla luce di quanto stabilito dal Regolamento didattico di Ateneo, di norma, non è ammessa la sovrapposizione tra i periodi dedicati alla didattica e quelli dedicati alle prove d'esame ed alle altre verifiche della preparazione dello studente.

I docenti responsabili di insegnamenti che si svolgono in più canali sono tenuti a concordare e coordinare i rispettivi programmi d'insegnamento.

Nei casi di insegnamenti previsti dall'ordinamento del Corso di laurea, ma che quest'ultimo non possa attivare nel proprio ambito per assenza temporanea o per mancanza dei docenti cui di norma sono assegnati, è consentito ricorrere alla mutuazione degli stessi, se attivati presso altri Corsi di Studio di livello equivalente, e comunque previo accertamento della loro funzionalità rispetto ai percorsi didattici ai quali devono servire. Si possono deliberare mutuazioni anche su insegnamenti attivati presso altre università, purché nel quadro di accordi interateneo.

### **Modalità per la verifica del profitto e tipologie degli esami previsti**

Per acquisire i crediti che l'ordinamento didattico riserva alle attività formative di base, caratterizzanti, affini/integrative ed a tutte le altre attività autonomamente scelte dagli studenti, purché coerenti con il percorso formativo, lo studente deve superare il relativo esame di profitto, che può svolgersi in forma orale e/o scritta. La votazione viene espressa in trentesimi. Il voto minimo per il superamento dell'esame è di diciotto trentesimi; il voto massimo è di trenta trentesimi, con eventuale lode.

L'Ordinamento didattico riserva alle altre attività ex art. 10, comma 5 del D.M. 270/2004, un determinato numero di CFU, previa acquisizione della relativa idoneità.

Per discipline formate da due o più moduli coordinati, i docenti dei vari moduli, dopo aver fissato di comune accordo le date degli appelli d'esame, partecipano alla valutazione collegiale complessiva del profitto dello studente e contribuiscono al voto finale in modo proporzionale ai crediti del proprio modulo.

Tutte le prove orali di esame sono pubbliche. Qualora siano previste prove scritte, il candidato ha il diritto di prendere visione dei propri elaborati dopo la correzione.

Tutte le votazioni conseguite negli esami concorrono alla definizione della media ponderata finale.

Viene garantita agli studenti la possibilità di svolgere gli esami di profitto anche su corsi non più erogati o il cui programma ha subito variazioni a livello di contenuto e di CFU.

A tal fine il docente titolare della cattedra può richiedere allo studente delle integrazioni al programma del corso pregresso o aggiornamento dei contenuti.

L'Ateneo può valutare la possibilità di offrire corsi seminariali integrativi.

### **Regole per la composizione e il funzionamento delle commissioni di esame di profitto**

Le Commissioni giudicatrici degli esami sono nominate dal Direttore del Dipartimento e sono composte da almeno due membri, il primo dei quali è il titolare dell'insegnamento e svolge le funzioni di Presidente della Commissione; gli altri membri sono docenti esperti in materia, scelti tra i docenti di ruolo di Ateneo oppure tra i titolari di contratto di insegnamento e/o contratto integrativo e/o cultori della materia.

La verbalizzazione degli esami avviene in modo informatico tramite procedura on line e firma digitale certificata del verbale da parte del Presidente di Commissione.

Gli appelli d'esame devono avere inizio alla data e all'orario pubblicati e in nessun caso possono essere anticipati. Per motivate ragioni il Presidente della Commissione può posticipare l'inizio dell'appello, dandone tempestiva comunicazione agli interessati ed agli uffici didattici ed organizzativi dell'Ateneo. La valutazione del profitto in occasione degli esami può tenere conto dei risultati conseguiti in eventuali prove di verifica o colloqui sostenuti durante lo svolgimento del relativo corso.

### **Attività di tutorato**

Le funzioni tutoriali rientrano nell'attività istituzionale dei docenti e si esplicano attraverso un orario settimanale di ricevimento, che il docente deve rendere pubblico all'inizio di ogni anno accademico. Nell'ambito del Corso di Laurea è inoltre istituito un servizio di tutorato, che si svolge in conformità a quanto disposto dal Regolamento didattico di Ateneo, anche in collaborazione con eventuali iniziative delle rappresentanze ed organizzazioni studentesche.

L'attività di Orientamento in itinere viene svolta mediante azioni di monitoraggio continuo effettuate dai Tutor ed ha la funzione specifica di accompagnare lo studente al completamento del corso di studi e quindi indirizzarlo verso il percorso formativo a lui più congeniale e più conforme agli obiettivi occupazionali. 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:

- 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 ;
- 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;
- 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

<https://www.luiss.it/studenti/tutorato-e-academic-gym>

### **Modalità di svolgimento del tirocinio**

Il tirocinio potrà essere svolto presso imprese, Amministrazioni Pubbliche, enti pubblici o privati, ivi compresi quelli del terzo settore, ordini e collegi professionali sulla base di apposite convenzioni. Per il tirocinio verranno riconosciuti n. 8 crediti formativi.

In alternativa, i crediti relativi al tirocinio possono essere acquisiti attraverso lo svolgimento di un project work.

Tutte le informazioni relative ai tirocini sono disponibili alla pagina

<http://www.luiss.it/career-services>

Le informazioni relative al project work sono disponibili alla pagina

<http://impresaemangement.luiss.it/en/degree-programs-course-information/other-activities/luiss-project-network>

### **Criteri e modalità di svolgimento della prova finale**

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.

Tutte le relative informazioni e i dettagli sono disponibili alla pagina

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

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 nella tabella delle attività formative.

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>

## Marketing LM-77 – Scienze economico-aziendali

### Indirizzi

Analisi e misure di marketing  
Gestione dei processi e delle relazioni di marketing  
Marketing analytics & metrics  
Market relationship & customer engagement

### BI Luiss-Joint MSc in Marketing

*La scelta dell'indirizzo dovrà essere effettuata secondo modalità che verranno comunicate dalla Segreteria Studenti e dalla Segreteria di Dipartimento.*

*Per maggiori informazioni si può anche consultare la Guida alla compilazione dei piani di studio <http://impresaemangement.luiss.it/info-didattica/guida-alla-compilazione-dei-piani-di-studio>*

### ATTIVITÀ FORMATIVE

#### Indirizzo Analisi e misure di marketing

I anno – a.a. 2020/2021

#### *I Semestre*

<b>Codice</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
M158	Analisi del comportamento di acquisto	SECS-P/08	8
M200IT	Behavioral economics and consumer decision making	SECS-P/01	6
M201IT	Managerial economics: theories and marketing applications	SECS-P/01	6
M156	Legal issues in marketing	IUS/05	6
M157IT	Research methodology for marketing	SECS-P/08	6

#### *II semestre*



Codice	Insegnamento	SSD	CFU
M160	Analisi e misurazione delle performance di marketing (marketing metrics)	SECS-P/08	6
SFY	Gestione del prodotto e della marca	SECS-P/08	8
M159	Organizational issues in marketing and sales	SECS-P/10	8
M161	Metodi statistici per il marketing	SECS-S/03	8

## Il anno – a.a. 2021/2022

### I semestre

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
M162	Customer intelligence e logiche di analisi dei Big Data	SECS-P/08	6
M163	Marketing plan and Markstrat simulation	SECS-P/08	6
	Insegnamento a scelta*		6
	Insegnamento a scelta*		6

*\*La selezione degli insegnamenti a scelta viene effettuata al termine del primo anno di corso secondo modalità comunicate dalla Segreteria Studenti e dalla Segreteria di Dipartimento. Per maggiori informazioni si può anche consultare la Guida alla compilazione dei piani di studio <http://impresaemangement.luiss.it/info-didattica/guida-alla-compilazione-dei-piani-di-studio>*

### Ulteriori crediti

Attività	CFU
Business English and Professional Development	4
Learning Innovation Activities	4
Internship (o Project work)	8
Prova finale	18
<b>Totale CFU</b>	<b>120</b>

## Indirizzo Gestione dei processi e delle relazioni di marketing

### I anno – a.a. 2020/2021



## *I Semestre*

<b>Codice</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
M158	Analisi del comportamento di acquisto	SECS-P/08	8
M200IT	Behavioral economics and consumer decision making	SECS-P/01	6
M201IT	Managerial economics: theories and marketing applications	SECS-P/01	6
M156	Legal issues in marketing	IUS/05	6
M157IT	Research methodology for marketing	SECS-P/08	6

## *II semestre*

<b>Codice</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
M204	Comunicazione di marketing e linguaggi dei nuovi media	M/FIL 05	6
SFY	Gestione del prodotto e della marca	SECS-P/08	8
M159	Organizational issues in marketing and sales	SECS-P/10	8
M164	Web analytics e marketing	SECS-S/03	8

## **II anno – a.a. 2021/2022**

### *I semestre*

<b>Codice</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
M163	Marketing plan and Markstrat simulation	SECS-P/08	6
M166	Retail and service experience marketing	SECS-P/08	6
	Insegnamento a scelta*		6
	Insegnamento a scelta*		6

***\*La selezione degli insegnamenti a scelta viene effettuata al termine del primo anno di corso secondo modalità comunicate dalla Segreteria Studenti e dalla Segreteria di Dipartimento.***

***Per maggiori informazioni si può anche consultare la Guida alla compilazione dei piani di studio <http://impresaemangement.luiss.it/info-didattica/guida-alla-compilazione-dei-piani-di-studio>***

**Ulteriori crediti**



<b>Attività</b>	<b>CFU</b>
Business English and Professional Development	4
Learning Innovation Activities	4
Internship (o Project work)	8
Prova finale	18
<b>Totale CFU</b>	<b>120</b>

## **Indirizzo Marketing analytics & metrics**

**I anno – a.a. 2020/2021**

### ***I Semestre***

<b>Codice</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
SEN	Consumer behavior	SECS-P/08	8
M200IN	Behavioral economics and consumer decision making	SECS-P/01	6
M201IN	Managerial economics: theories and marketing applications	SECS-P/01	6
M199	Legal issues in marketing	IUS/05	6
M307	Research methodology for marketing	SECS-P/08	6

### ***II semestre***

<b>Codice</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
M202	Marketing metrics	SECS-P/08	6
M198	Product & Brand management	SECS-P/08	8
M308	Organizational issues in marketing and sales	SECS-P/10	8
M201	Statistics for marketing	SECS-S/03	8

**II anno – a.a. 2021/2022**

### ***I semestre***

<b>Codice</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
---------------	---------------------	------------	------------



M260	Customer intelligence & Big data	SECS-P/08	6
M197	Marketing plan & Markstrat simulation	SECS-P/08	6
	Insegnamento a scelta*		6
	Insegnamento a scelta*		6

*\*La selezione degli insegnamenti a scelta viene effettuata al termine del primo anno di corso secondo modalità comunicate dalla Segreteria Studenti e dalla Segreteria di Dipartimento.*

*Per maggiori informazioni si può anche consultare la Guida alla compilazione dei piani di studio <http://impresaemangement.luiss.it/info-didattica/guida-alla-compilazione-dei-piani-di-studio>*

## Ulteriori crediti

Attività	CFU
Lingua straniera obbligatoria	4
Learning Innovation Activities	4
Internship (or Project work)	8
Prova finale	18
<b>Totale CFU</b>	<b>120</b>

## Indirizzo Market relationship & customer engagement

I anno – a.a. 2020/2021

### I Semestre

Codice	Insegnamento	SSD	CFU
SEN	Consumer behavior	SECS-P/08	8
M200IN	Behavioral economics and consumer decision making	SECS-P/01	6
M201IN	Managerial economics: theories and marketing applications	SECS-P/01	6
M199	Legal issues in marketing	IUS/05	6
M307	Research methodology for marketing	SECS-P/08	6

### II semestre



<b>Codice</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
M198	Product & Brand Management	SECS-P/08	8
M308	Organizational issues in marketing and sales	SECS-P/10	8
M256	Web analytics & Marketing	SECS-S/03	8
M257	Marketing communication & new media	M-FIL/05	6

## **Il anno – a.a. 2021/2022**

### ***I semestre***

<b>Codice</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
M258	Retail and service experience marketing	SECS-P/08	6
M197	Marketing plan & Markstrat simulation	SECS-P/08	6
	Insegnamento a scelta*		6
	Insegnamento a scelta*		6

***\*La selezione degli insegnamenti a scelta viene effettuata al termine del primo anno di corso secondo modalità comunicate dalla Segreteria Studenti e dalla Segreteria di Dipartimento.***

***Per maggiori informazioni si può anche consultare la Guida alla compilazione dei piani di studio <http://impresaemangement.luiss.it/info-didattica/guida-alla-compilazione-dei-piani-di-studio>***

### **Ulteriori crediti**

<b>Attività</b>	<b>CFU</b>
Lingua straniera obbligatoria	4
Learning Innovation Activities	4
Internship (or Project work)	8
Prova finale	18
<b>Totale CFU</b>	<b>120</b>

## **BI Luiss-Joint MSc in Marketing**

### **I anno – a.a. 2020/2021**

#### ***I Semestre***



<b>Insegnamento</b>	<b>CFU</b>
Brand Management	6
Service Marketing	6
Understanding the Consumer	6
Topics in Digital Marketing	6
Introductory Data Science for Marketing	6

## ***II semestre***

<b>Insegnamento</b>	<b>CFU</b>
Customer Value Analytics	6
Marketing Research	6
Research Methodology - Marketing	6
Sustainable Marketing	6
Ethics and Sustainability in Organizations	6

## **II anno – a.a. 2021/2022**

### ***I semestre***

<b>Insegnamento</b>	<b>CFU</b>
Marketing Law and Regulation	6
Managerial Economics: Theories and Marketing Applications	6
Behavioral Economics and Consumer Decision Making	6
Integrated Marketing Communication	6
Performance Marketing	6
Data and Artificial Intelligence Labs	8

### ***II semestre***

<b>Insegnamento</b>	<b>CFU</b>
Thesis Writing Seminar	4
Master Thesis	18