



Report del Comitato di Indirizzo del corso di studi in Marketing dell'11 aprile 2022

Il giorno 11 Aprile 2022 alle ore 18.00, a seguito di regolare convocazione, si è riunito in via telematica il Comitato di Indirizzo del Corso di Studi Magistrale in Marketing della Luiss Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli con il seguente ordine del giorno:

- Presentazione e valutazione offerta formativa 2022/2023
- Varie ed eventuali

Presenti:

Nominativo	Qualifica
Simona Romani	Direttore del Corso di Studi
Tannaz Toosi Maraghi	Marketing Strategy & Planning Manager, P&G
Niccolò Francalanci	General Manager, Ludovico Martelli
Manuela Aresta	Talent & People Development Head, Angelini Pharma
Antonella Lettieri	Global Marketing Manager, Angelini Pharma
Elisabetta Crescenzi	HR Business Partner Italy, Colgate Palmolive
Antea Gambicorti	Program Manager del Corso di Studi

La prof.ssa Romani ringrazia i membri del Comitato per aver aderito all'invito ed essere presenti e lascia la parola ai partecipanti per presentarsi brevemente. Coglie, inoltre, l'occasione per spiegare che a breve la succederà nella direzione del Corso di Studi il prof. Francisco Villarroel Ordenes.

La prof.ssa Romani illustra ai presenti che lo scopo del presente Comitato di Indirizzo è di confrontarsi e proporre miglioramenti dell'attuale offerta formativa del corso di studi in un'ottica di sincronizzazione con il mondo del lavoro. È infatti necessario capire, alla luce delle mutevoli esigenze del mercato del lavoro, come rendere gli studenti Luiss attraenti per gli employers. La Prof.ssa Romani anticipa che la Luiss sta portando avanti un'azione orizzontale su tutti i programmi di laurea magistrale finalizzata ad

Luiss
Libera Università Internazionale
degli Studi Sociali Guido Carli

Viale Romania 32, 00197 Roma
T +39 06 85 22 53 10
impresaemanagement@luiss.it

www.luiss.it

umentare le competenze dei propri studenti, riorientando i programmi verso un approccio di tipo problem-based e che si prospetta di fornire in maniera trasversale a tutti i suoi studenti una serie di skills quantitative, digitali e di pensiero critico, che possano essere poi adottate e declinate in base al Corso di studi di appartenenza.

Coglie poi l'occasione per illustrare ai presenti che quanto emergerà da questo incontro del Comitato d'Indirizzo sarà la base per compiere una prima analisi dei punti di forza e delle opportunità che il CdS potrà cogliere nonché delle debolezze e minacce da tenere in considerazione. Successivamente verrà poi compilata la versione definitiva di tale SWOT Analysis (v. Allegato 1), completa di quanto emerso dalla compilazione di un breve questionario, che verrà inviato ai membri del Comitato con funzione di supporto e integrazione.

Ai componenti del Comitato di Indirizzo viene illustrata l'offerta formativa attraverso la condivisione di slide (allegate al presente report unitamente alla SWOT Analysis) e con riferimento, ove necessario, all'offerta pubblicata sul sito Luiss e alla SUA-CdS pubblicata su University allo scopo di fornire una panoramica completa su:

- competenze disciplinari e soft del CdS
- metodologie didattiche usate per raggiungere gli obiettivi formativi
- insegnamenti offerti
- identikit del laureato (competenze hard e soft acquisite)
- sbocchi professionali di riferimento.

Presentazione e valutazione offerta formativa 2022/2023

La **prof.ssa Romani** condivide con i presenti una presentazione PowerPoint per illustrare le principali caratteristiche dell'offerta formativa 2022/2023 del Corso di Studi in Marketing presso la Luiss Guido Carli.

In particolare, il Corso di Studi magistrale in Marketing ha una durata biennale ed è strutturato come segue:

- due indirizzi, uno in lingua inglese e uno in italiano che presentano i medesimi insegnamenti e che si contraddistinguono solo per la lingua con la quale vengono impartiti. Tali indirizzi hanno al proprio interno un'ulteriore suddivisione in due possibili major: Analisi e Misure di Marketing (in inglese: Marketing Analytics & Metrics) e Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing (in inglese: Market Relationship & Customer Engagement) entrambi con un forte focus all'aspetto del digitale, sempre più presente nel contesto attuale. Questi due possibili percorsi hanno l'obiettivo di formare e trasmettere al futuro laureato Luiss una serie di conoscenze di tipo quantitativo o gestionale, a seconda del major di riferimento, e un bagaglio di competenze di tipo più individuale ed attitudinale, fondamentali per poter rendere pronti gli studenti alle sfide del mercato lavorativo.
- un Joint Program di durata biennale organizzato in collaborazione con l'università di BI Oslo, che prevede il primo anno di insegnamenti svolto in Norvegia ed il secondo in Italia presso la sede di Viale Romania.

La Direttrice del CdS illustra quindi l'offerta formativa di Marketing nel suo complesso, con un particolare focus su: le aree di apprendimento del CdS (competenze hard); le competenze trasversali (competenze soft); gli strumenti di apprendimento che vengono messi a disposizione degli studenti; il profilo del laureato (cosa conosce, cosa sa fare, soft skills e caratteristiche individuali; gli sbocchi professionali (funzioni, competenze e codifiche ISTAT di riferimento).

A supporto dell'analisi di cui sopra si è fatto riferimento all'offerta formativa 2021-2022 già pubblicata su University (<https://www.university.it/index.php/scheda/sua/55785>) e a quella 2022-2023, non ancora pubblica.

Inoltre, la prof.ssa Romani informa il Comitato che nel 2022-2023 partirà un nuovo CdS magistrale in Marketing, interamente in formato digitale, definito "on-live", destinato principalmente a studenti internazionali.

In seguito, la prof.ssa Romani presenta i punti cardine del nuovo modello educativo Enquiry-based, spiegando che l'attività di "investigazione", che gli studenti sono chiamati a fare durante tutti gli insegnamenti del proprio Corso di Studi, è finalizzata a sviluppare la loro dimensione critica ed analitica in una logica team-based. Difatti, tale approccio metodologico, ha lo scopo di trasferire agli studenti un metodo di apprendimento e di comprensione dei fenomeni che può essere poi adottato da loro in maniera trasversale su tutta una serie di realtà lavorative future. La prof.ssa Romani sottolinea come un approccio di tipo "Enquiry" sia essenziale nel contesto attuale, considerando il periodo fortemente innovativo che stiamo vivendo e la necessità di sviluppare flessibilità nell'apprendere e nel disimparare in maniera costante. Inoltre, il nuovo modello educativo ha lo scopo di integrare e sviluppare, attraverso le attività di gruppo e di creative thinking, tutta una serie di soft skills, che consentiranno al futuro laureato di potersi esprimere al meglio nel futuro contesto lavorativo. Terminata la presentazione, la prof.ssa Romani lascia la parola ai presenti per comprendere meglio se e come gli aspetti evidenziati siano rilevanti all'interno delle loro industry di riferimento. Inoltre, chiede di presentare eventuali aspetti aggiuntivi che si possano integrare all'interno dell'Offerta formativa e che i presenti ritengano essere utili alla luce delle esigenze del loro contesto di riferimento.

Prende la parola il **dott. Francalanci** per ringraziare dei preziosi spunti emersi per la discussione e per concordare con la prof.ssa Romani sulla necessità di integrare lavori di tipo team-based all'interno del percorso di studi magistrale. Il dott. Francalanci aggiunge che il profilo del futuro laureato Luiss gli sembra completo ed apprezza particolarmente il focus sull'acquisizione di competenze analitiche, le quali risultano sempre più essenziali nel mondo del marketing di oggi. Suggerisce, come possibili aspetti di integrazione, di inserire una parte più strutturata e dedicata ai financials, ovvero a tutta quella serie di strumenti che gli studenti devono saper padroneggiare per comprendere le implicazioni finanziarie dei loro progetti di marketing, nonché l'aggiunta di attività che possano aiutare gli studenti a sviluppare competenze e tecniche di negoziazione, utili per formare lo studente ad interagire con i vari attori esterni all'ufficio marketing, spesso coinvolti nelle attività, come la parte finanziaria ed il settore ricerca e sviluppo.

La prof.ssa Romani ringrazia per l'intervento e spiega che parte dei financials viene trattata nel corso di Marketing Metrics, dedicato specificatamente alla definizione e comprensione dei KPI, ma aggiunge che si potrebbe pensare ad un ulteriore insegnamento elective da inserire nel futuro nel piano di studi.

Prende successivamente la parola la **dott.ssa Lettieri** per collegarsi al tema della negoziazione evidenziato dal dott. Francalanci e sottolinea l'importanza di questo aspetto, alla luce del valore rilevante che l'ufficio marketing ricopre in molte aziende nel coinvolgere ed influenzare vari stakeholders. La dott.ssa Lettieri aggiunge che un altro aspetto molto rilevante all'interno della loro realtà riguarda gli "insights" e, in particolare, sottolinea le difficoltà che riscontrano in alcuni casi nell'intercettare trend di mercato e nel tradurre gli insights ricevuti in implicazioni pratiche in termini di prodotto. La prof.ssa Romani ringrazia la dott.ssa Lettieri per lo spunto, aggiungendo che il tema degli "insights" è uno degli aspetti su cui i docenti del primo semestre di tutti i corsi di studi di Marketing cercano di soffermarsi maggiormente. Infatti, nei corsi di Consumer Behavior e Research Methodologies del primo semestre, i ragazzi devono sviluppare un progetto di ricerca che parte da una problematica del mondo attuale, come ad esempio comprendere gli insights in tema di lusso e sostenibilità o di nuovi stili di consumo alimentare. In particolare, durante il corso, gli studenti applicano delle metodologie di ricerca quantitativa focalizzata sul consumatore e integrano i dati primari con dati di tipo secondario, provenienti da reportistica e fonti secondarie. Questa attività viene in parte poi ripresa nell'insegnamento di Product and Brand Management, dove solitamente gli studenti fanno sempre un lavoro su dati cosiddetti "small" ma di tipo qualitativo, mentre nell'insegnamento di Big Data, l'analisi si sposta su big data. La prof.ssa Romani aggiunge che questi tipi di attività vengono particolarmente apprezzate dagli studenti per la loro natura creativa e per la componente critica e di osservazione. Inoltre, all'interno di tutte queste attività, i docenti cercano di sensibilizzare gli studenti ad apprendere l'uso corretto e la scelta di qualità delle fonti da cui traggono informazioni. Infatti, considerato l'elevato numero di dati attualmente disponibili online, diventa essenziale riuscire a filtrare, selezionare e utilizzare correttamente dati pertinenti ai propri scopi e autorevoli. A questo scopo, ai ragazzi viene fornita una formazione su come selezionare le informazioni rilevanti, come impostare le query di ricerca, come filtrare le informazioni ecc.

Il dott. Francalanci ringrazia per aver sollevato questo aspetto e sottolinea l'importanza di formare gli studenti su questo tema, domandando se è prevista anche una formazione specifica sulla comprensione dei bias cognitivi.

La prof.ssa Romani ringrazia per lo spunto e risponde dicendo che questo aspetto viene affrontato nel primo semestre nel corso di Behavioral Economics, dove viene fornita una overview dei bias sui trattamenti dell'informazione.

Prende la parola la **dott.ssa Aresta** per condividere tre aspetti secondo lei interessanti da integrare all'interno dei programmi magistrali di Marketing. Il primo è il tema del Continuous Learning, emerso nella presentazione della prof.ssa Romani all'inizio dell'incontro. La dott.ssa Aresta concorda fortemente su questo aspetto, alla luce della sempre più necessaria learning agility richiesta nelle organizzazioni e dovuta alla mutevolezza del contesto e del mercato attuale.

Il secondo tema riguarda il concetto di Data Insights e l'importanza dell'intuizione. A suo avviso, a fianco dei metodi fondamentali di raccolta dati è necessario anche stimolare gli studenti a sviluppare capacità intuitive, tali da poter arrivare a comprendere ed interpretare i dati in maniera straordinaria, ossia diversa dalle interpretazioni di tipo più ordinario e tradizionale, allo scopo di contribuire alle innovazioni, che molto spesso derivano da un'osservazione più creativa e fuori dagli schemi.

Il terzo tema riguarda, invece, l'importanza di incentivare gli studenti ad osservare modelli ed attori diversi dal proprio contesto abituale, ovvero aiutare i ragazzi a maturare la volontà di osservare con curiosità il mondo circostante, aprendosi a intraprendere conoscenze con un network variegato in termini di background e di interessi.

La prof.ssa Romani ringrazia per i preziosi spunti emersi e si ricollega all'importanza del tema dell'intuizione, a suo parere molto interessante nell'ottica del cambiamento di mindset su cui il sistema educativo attuale dovrebbe direzionarsi. Infatti, la prof.ssa Romani ritiene che un aspetto fortemente da valorizzare tra gli studenti è la loro capacità di apportare un proprio contributo creativo e personale alle attività che svolgono, non limitandosi quindi a svolgere in maniera rigida il compito richiesto. La prof.ssa Romani aggiunge che, talvolta, ha riscontrato tra alcuni studenti un'avversità a rimettere in discussione le proprie credenze ed un approccio all'osservazione dei fenomeni che era molto spesso fortemente influenzato dai loro bias personali e non dall'osservazione del contesto circostante. Ritiene, pertanto, che l'intuizione sia un aspetto focale su cui lavorare con gli studenti e che sia un'abilità che loro possano acquisire attraverso delle attività ad hoc.

La dott.ssa Aresti aggiunge a questo aspetto la possibilità di integrare attività di Design Thinking, svolte anche da loro all'interno dell'azienda con l'obiettivo di alzare il livello di attenzione dei partecipanti e favorire soluzioni innovative. Tuttavia, riconosce che questo talvolta risulti più complesso per le persone generalmente più "brave", che trovano difficoltà nel rimettere in gioco le proprie credenze ed il proprio sistema mentale. Su questo la prof.ssa Romani aggiunge che la creatività e l'intuizione dovrebbero essere due ingredienti del concetto di bravura e che questi elementi sono sempre più importanti in un mondo caratterizzato dall'incertezza e dalla mutevolezza.

Prende in seguito la parola la **dott.ssa Crescenzi** per sottolineare come anche in Colgate-Palmolive stiano cercando di stimolare ed ispirare i ragazzi, nei primi anni della loro esperienza lavorativa, a fare esperienze nuove e diversificate, superando la visione tradizionale che per poter essere bravi nel posto di lavoro si debba sapere tutto e consentendo loro di poter adottare un approccio più creativo ed innovativo sui problemi.

La prof.ssa Romani concorda su questo punto, aggiungendo che tutti questi elementi si vanno comunque ad inserire in un contesto generale di insegnamento più ampio e che dovrebbe partire anche da realtà precedenti all'Università, come ad esempio al liceo, in modo da poter trasferire agli studenti questo mindset in tutto il loro percorso di formazione.

La prof.ssa Romani lascia la parola alla dott.ssa Toozi-Maraghi per raccontare la sua esperienza personale nel coinvolgimento di P&G in project-based lab realizzati con gli studenti.

La **dott.ssa Toozi-Maraghi** prende la parola, concordando con tutti gli spunti sollevati fino a quel momento ed aggiunge che attività come i project-based lab, realizzati all'interno di un insegnamento,

sono utili ad entrambe le parti coinvolte per due ragioni: da un lato consentono agli studenti di mettersi alla prova affrontando sfide e problematiche reali di un'azienda, aiutandoli così a sviluppare capacità di pensiero critico, utile sia in termini di business che per comprendere se quella tipologia di attività può essere di loro interesse per una futura esperienza lavorativa. Dall'altro lato sono un'opportunità estremamente utile anche per l'azienda stessa che si interfaccia con gli studenti e capisce quali sfide portare in una realtà universitaria, coniugando la teoria appresa in classe con la pratica.

Varie ed eventuali

La prof.ssa Romani ringrazia tutti i presenti per i preziosi suggerimenti e consigli che hanno condiviso e, riprendendo quanto detto dalla dott.ssa Toozi-Maraghi, aggiunge che, per chi fosse interessato, può condividere tutto il portfolio di attività a cui gli enti esterni possono partecipare e che la Luiss implementa, grazie al supporto dell'ufficio Career Service.

In particolare, la prof.ssa Romani spiega che vi sono moltissime opportunità di collaborazione, a livelli diversi in termini di commitment, e che spaziano dalle testimonianze in aula, alla partecipazione in project-based lab, ad attività realizzate con gruppi più piccoli di studenti, come quella svoltasi nei giorni precedenti con gli studenti e con la partecipazione di Alumni Luiss volta a creare un momento di confronto sulle skills richieste dal mondo del lavoro, come "Critical Thinking", "Leadership", "Teamwork", ecc. Questi momenti sono particolarmente apprezzati dagli studenti in quando consentono di poter avere un punto di vista anche lato employer sulle attività che stanno svolgendo all'interno del proprio percorso magistrale e su come queste attività si sposino con le richieste del mercato attuale. La prof.ssa Romani lascia la parola ai presenti per eventuali aspetti ulteriori da menzionare.

Non essendoci altro da discutere la prof.ssa Romani ringrazia i membri per aver accettato di far parte del Comitato di Indirizzo e aver partecipato all'incontro. Comunica ai presenti che riceveranno nelle settimane successive un documento di debrief dell'incontro svolto e la lista delle possibili collaborazioni con l'Università. Inoltre, ricorda loro di essere a disposizione per ogni ulteriore chiarimento o approfondimento e augura un proficuo lavoro.

L'incontro si conclude alle 19.05.

A seguito degli spunti emersi nel corso dell'incontro, dell'analisi SWOT e degli esiti dei questionari somministrati ai componenti del CoDI, si desume che:

1. Il Comitato conferma che i profili professionali e gli sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati (così come descritti nelle sezioni A2.a e A2.b della SUA-CdS) rispondono alle effettive potenzialità occupazionali dei laureati.
2. Emergono con chiarezza gli aspetti culturali, scientifici e professionalizzanti del Corso di Studio
3. Le conoscenze, le abilità e le competenze attese per i laureati sono descritte in modo chiaro e completo
4. Gli obiettivi formativi e i risultati di apprendimento attesi nelle varie aree disciplinari e trasversali sono chiari e coerenti con i profili culturali, scientifici e professionali attesi.



5. L'offerta ed i percorsi proposti sono coerenti con gli obiettivi formativi.

Di seguito le slide condivise con i componenti del Comitato di Indirizzo comprensive della SWOT Analysis.

COSA trasferisce come Conoscenze e Competenze Marketing?

AREE DI APPRENDIMENTO

Aziendale
Economico
Statistico Matematica
Giuridica
Filosofia e Teoria del linguaggio
Linguistica



COMPETENZE TRASVERSALI

Critical Thinking
Creative thinking
Innovativeness
Team-work skills
Communication
Self-directed learning

COME vengono trasferite le conoscenze e competenze?



Acquisition

Il docente comunica idee che modificano la preesistente struttura concettuale degli studenti.



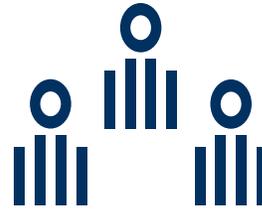
Enquiry

Lo studente esplora e investiga gli argomenti e i concetti presentati dal docente, generando nuove idee grazie alla propria ricerca.



Discussion

Lo studente interagisce con gli altri e con i docenti generando e rispondendo a quesiti, e scambiando feedback.



Collaboration

Lo studente sviluppa nuova conoscenza interagendo con i suoi colleghi per sviluppare un risultato commune.



Practice

Lo studente applica le teorie e i concetti appresi per raggiungere un determinato obiettivo.



Production

Lo studente riflette e rappresenta quanto ha imparato, comunicandolo al docente e all'intera classe.

Lecture
Testimonianze esterne (practitioner e scholar)
Academic Skill Seminar

LUISS



Research-Based Project
Problem-Based Project
Project-Based Lab (in associazione con partner esterni)

Dibattiti su articoli scientifici

Lavori di Gruppo (Research Based Project; Problem-Based Project)

Esercitazioni con Software
Problem-Based Project
Project-Based Lab

Prove individuali
Presentazioni di gruppo
Report/paper (di gruppo)

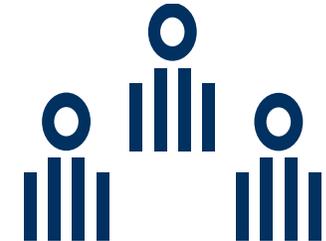
COME vengono trasferite le conoscenze e competenze?



Continuous Assessment
Appello unico



Attività integrative tra semestri
per rafforzare
interdisciplinarietà e larghezza
(es., diversi metodi di ricerca:
qualitative method)



Self-Directed Learning
Collaborative Learning

Cosa conosce (nel setting)?

- La funzione aziendale di marketing, sia per quanto riguarda la gestione dei processi di marketing e l'utilizzo delle leve di marketing sia per l'analisi dei dati di marketing.
- Teoria dei consumi e 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.
- 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.
- Tematiche regolamentari e legali attinenti al funzionamento dei mercati e al rapporto tra aziende fornitrici (concorrenza).
- Il 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).

Che skills ha?

Critical Thinking
Creative thinking
Open-mindedness
Approaching problems from multiple perspectives
Teamwork skills
Ability to analyze and interpret data
Ability to communicate effectively to diverse audience the output of own research findings

OUTCOME: il profilo del laureato



Cosa sa fare?

- Interpretare i fenomeni sia in ambito concettuale che in ambito pratico.
- Comprendere la teoria dei consumi ed il comportamento del consumatore e come questi possano influenzare le decisioni di marketing.
- Comprendere i dati e utilizzare strumenti più o meno avanzati per la gestione e l'analisi di dati relativi ad attività di marketing
- 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..
- Analizzare criticamente la comunicazione in media tradizionali e "nuovi media"; applicare le conoscenze teoriche acquisite sui linguaggi in contesti di marketing.

Caratteristiche individuali?

Self-confidence
Self-awareness
Self-determination
Empathy
Social responsibility
Stress tolerance & Time management
Curiosity
Ability to learn from one's mistakes
Continuous learning attitude

Sbocchi Professionali



Esperto in 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.

SWOT Analysis: Marketing

