



Report del Comitato d'Indirizzo del corso di studi in Marketing (digital) del 18 gennaio 2023

Il giorno 18 gennaio 2023, alle ore 16.30, a seguito di regolare convocazione trasmessa via email, si è tenuto in modalità telematica l'incontro del Comitato d'Indirizzo del corso di studi (CdS) in Marketing (digital) con il seguente ordine del giorno:

- Presentazione della funzione del Comitato di Indirizzo
- Presentazione del Corso di Studio
- Raccolta di un primo feedback sull'offerta formativa da parte del Comitato

Presenti:

Nominativo	Qualifica
Paolo Peverini	Direttore del CdS
Claudia Biccari	Digital Consumer Experience Lead, Nestlé Purina Italy
Lucia Lafuenti	Global Business Lead - Nivea Masterbrand and Face Care, Publicis One Touch
Fabio Rodighiero	Strategy Director, Alkemy
Sergio Spinelli	Responsabile Risorse Umane e Organizzazione, ICT e Servizi Generali, Amplia
Domenico Di Prisco	Rappresentante dei Dottorandi in Management, Luiss
Ludovica Serafini	Program Manager del CdS

Prende la parola il Prof. Peverini che ringrazia i presenti per aver accettato di far parte del Comitato di Indirizzo, e sottolinea l'importanza dell'incontro, utile per il miglioramento continuo del CdS alla luce dei feedback da parte del mondo del lavoro.

Presentazione e funzione del Comitato di Indirizzo

Il Direttore ricorda ai partecipanti che il Comitato di indirizzo è parte di un meccanismo formale per l'approvazione, la revisione periodica ed il monitoraggio dei corsi di studio e dei titoli rilasciati, in cui è importante tenere conto del feedback regolare da parte dei datori di lavoro, dei rappresentanti del mondo del lavoro e di altre organizzazioni di rilievo. In particolare, ha i seguenti compiti principali:

- Facilitare e promuovere i rapporti tra università e contesto produttivo, avvicinando i percorsi formativi universitari alle esigenze del mondo del lavoro e collaborando alla definizione delle esigenze delle parti sociali interessate;
- Monitorare l'adeguamento dei curriculum offerti dai corsi di studio sulla base delle indicazioni del mondo del lavoro;
- Valutare l'efficacia degli esiti occupazionali.

Presentazione del corso di studio

Il Direttore del CdS evidenzia il carattere digitale del CdS in oggetto, in ottemperanza agli obiettivi del Piano Strategico di Ateneo 2021-2024 che prevede strategie volte a differenziare e ampliare i corsi offerti attraverso l'adozione di nuovi modelli di apprendimento. In tal senso, il Direttore sottolinea come il CdS in Marketing (digital) risponda alle emergenti esigenze del mercato del lavoro nell'area del Marketing, intercetti la svolta digitale che sta investendo il mondo della formazione e rappresenti dunque un'innovazione rilevante nel panorama nazionale e internazionale.

Inoltre, sottolinea come il CdS abbia l'obiettivo di garantire maggiore flessibilità agli studenti nel percorso di apprendimento e quindi sia rivolto ad un pubblico che comprende studenti che, per molteplici motivi, pur intendendo proseguire la loro formazione in un Ateneo prestigioso, hanno necessità di una programmazione dei corsi che tenga conto delle loro esigenze personali e/o familiari. Il direttore inoltre rileva come il CdS si distingua in maniera profonda dai corsi tradizionali offerti da altre università erogati interamente in modalità telematica, adottando un approccio **enquiry based** fortemente orientato all'interazione, alla collaborazione e al teamwork attraverso la combinazione di modalità di apprendimento innovative, sincrone e asincrone. Il CdS prevede tre tipologie di insegnamenti: **research-based**, **project-based** e **characterizing**. Obiettivo comune degli insegnamenti research-based, concentrati nel primo semestre, è fornire agli studenti i fondamenti teorici e metodologici necessari per affrontare gli altri insegnamenti previsti nel piano di studi. Gli insegnamenti **project-based** saranno contraddistinti da uno stretto connubio tra teoria e pratica; gli studenti saranno coadiuvati da docenti ed esponenti del mondo delle aziende (tra cui Alumni Luiss), affronteranno attività progettuali sfruttando le conoscenze maturate nei vari insegnamenti specialistici, in linea con l'orientamento adottato da Atenei internazionali di prestigio. Gli insegnamenti **characterizing**, infine, saranno erogati prevalentemente in modalità asincrona favorendo processi di apprendimento che intercettino le esigenze di flessibilità degli studenti. Il direttore, in seguito, evidenzia i profili professionali a cui possono aspirare i futuri laureati (e.g., Marketing Expert, Marketing and Sales Manager, Marketing and Communication Manager). Si prosegue illustrando il Piano di Studi del CdS.

Raccolta di un primo feedback sull'offerta formativa da parte del Comitato

Prende la parola la dott.ssa Claudia Biccari, Digital Consumer Experience Lead in Nestlé Purina Italy. Sottolinea come, in azienda, sia ormai più che necessario avere un background in Marketing molto



strutturato per coloro che intendono ricoprire ruoli nella funzione e di quanto sia importante poter conoscere e gestire una realtà in costante evoluzione per le innovazioni tecnologiche prima dell'effettivo inserimento nel mondo del lavoro. Fa una comparazione tra l'offerta formativa Luiss e quella di altri atenei con i quali ha avuto occasione di collaborare nell'ambito della sua esperienza professionale. Il professor Peverini interviene spiegando al connesso che i CdS digital sono la trasposizione avanzata e sperimentale dei corsi residenziali, fornendo degli esempi riguardanti l'innovatività dell'offerta formativa, quali ad esempio l'erogazione degli insegnamenti sulla piattaforma Canvas, la maggiore flessibilità dell'esperienza di apprendimento, la predisposizione di attività formative ad hoc per i CdS digital. La dott.ssa Biccari racconta poi la sua esperienza come selezionatrice di neo-laureati per l'inserimento in azienda, spiegando che il vero plus si riscontra quando gli aspiranti conoscono già molti dei KPI che gestiranno nella loro vita lavorativa.

Interviene poi la dott.ssa Lucia Lafuenti, Global Business Lead - Nivea Masterbrand and Face Care in Publicis One Touch, sottolineando la rilevanza dell'offerta formativa rispetto al panorama nazionale e l'asset costituito dalla praticità dell'approccio **enquiry-based**. Espone come la didattica online consenta una maggiore inclusività rispetto alla provenienza degli studenti e alla flessibilità che le condizioni di alcuni di loro richiedono. Inclusività che lei stessa ha riscontrato partecipando alle attività della Freshers' week dei CdS digital, ad esempio l'iniziativa "Build your own brand".

Prende la parola il dott. Fabio Rodighiero, Strategy Director in Alkemy, che approfondisce un aspetto cruciale, ovvero la tipologia di figure professionali che gli insegnamenti del CdS in Marketing (digital) consentono di formare. In passato, infatti, ha spesso riscontrato come altri tipi di offerte formative di altri atenei abbiano preso in considerazione delle figure professionali e degli sbocchi lavorativi molto vaghi, che nel tempo hanno creato un **bias** negli studenti. Spesso, come confermato dalla dott.ssa Biccari (che interviene nella discussione), i neolaureati tendono a non comprendere i ruoli che occuperanno nel mondo del lavoro. Il dott. Rodighiero e la dott.ssa Biccari concordano nel dire che la profondità d'analisi nell'ambito della strutturazione del CdS in Marketing (digital) potrebbe colmare questo gap di conoscenze.

Prende la parola il dott. Sergio Spinelli, Responsabile Risorse Umane e Organizzazione, ICT e Servizi Generali in Amplia. Il dott. Spinelli apprezza come sia stata qualificata l'offerta formativa rispetto agli atenei telematici, a vantaggio della selezione all'ingresso e della brand identity Luiss. Propone uno spunto di riflessione: poiché gli studenti sono tutti distanti e non si riesce a costruire un vero e proprio contatto "fisico" con loro come avviene, invece, nei corsi residenziali, il dott. Spinelli ritiene sia fondamentale misurare con esattezza e in tempo reale la loro soddisfazione rispetto al corso. Questo gioverebbe al Direttivo dei CdS digital perché consentirebbe di testare la solidità dell'impianto metodologico e operativo degli insegnamenti, e in più gioverebbe agli studenti stessi perché rispondere a dei sondaggi in tempo reale potrebbe allenarli al **critical-thinking**.

Il dott. Spinelli, inoltre, introduce un altro tema rilevante, ovvero la possibilità di consentire agli studenti di co-produrre i syllabi in un futuro prossimo. Il piano formativo è strutturato in funzione dei partecipanti, e dunque il dott. Spinelli pensa che la co-costruzione degli insegnamenti potrebbe consentire agli studenti stessi di fare auto-coscienza circa i propri interessi futuri e di imparare a gestire realtà complesse come sovente avviene in azienda.

La discussione finale si concentra sul chiarimento dei punti sollevati dal dott. Spinelli. In particolare, si chiarisce che esistano delle figure ad-hoc, quali program manager, tutor, figure dell'amministrazione dedicate, che si occupano quotidianamente del monitoraggio della soddisfazione degli studenti quotidianamente. Da ultimo, il Comitato vaglia degli scenari ipotetici entro i quali gli studenti potrebbero avere spazio di co-creazione dei syllabi. Il Direttore del CdS propone ai componenti del Comitato di riflettere sul consiglio del dott. Spinelli, e di riprendere la discussione da questo punto nel prossimo Comitato di Indirizzo.

Non essendoci altro da discutere, il Direttore del CdS ringrazia i membri del Comitato. La riunione si conclude alle 18:00.