



Report del Comitato d'Indirizzo del corso di studi in Marketing del 17 luglio 2024

Il giorno 17 luglio 2024, a seguito di regolare invito trasmesso via e-mail, si è tenuto in modalità telematica l'incontro del Comitato d'Indirizzo del corso di studi di Marketing con il seguente ordine del giorno:

1. Comunicazioni del Direttore
2. Monitoraggio offerta formativa e carriere studenti
3. Indagine sui Laureandi
4. Indagine sui laureati Luiss e il lavoro
5. Monitoraggio periodico dei Corsi di Studio (Consultazioni con gli studenti e Consiglio Corso di Studio) - a.a. 23/24
6. Report Tutor aziendali
7. Scheda di Monitoraggio Annuale del Corso di Studi
8. Sintesi esiti consultazioni Comitato di Indirizzo - offerta formativa 24/25
9. Varie ed eventuali

Presenti:

Nominativo	Qualifica
Paolo Peverini	Direttore del Corso di Studi
Chiara Bernardi	Chief Marketing Officer in Valestra
Tommaso Vitali	Chief Marketing Officer in Wind Tre
Stefano Renzetti	Head of SBs and StartUps Programs in Google
Marianna Graziadei	Head of Marketing EMEA in Tupperware Brands
Fabio Santoro	Chief Marketing & Innovation Officer in FIGC - Federazione Italiana Giuoco Calcio
Niccolò Francalanci	General Manager - EMEA & Americas in Ludovico Martelli S.p.A
Vincenzo Tortora	Head of Consumer Marketing in Google Italia
Susanna Colella	WW Go To Market Director in Fendi
Ludovica De Pisapia	Foodservice Business Development & Solution in Ferrero
Martina Di Cioccio	Program Manager del Corso di Studi

Prende la parola il Direttore del Corso di Studi, Prof. Paolo Peverini, che ringrazia i presenti per il prezioso contributo sempre fornito a supporto dell'Ateneo.

1. Comunicazioni del Direttore

Il Direttore illustra ai nuovi membri le caratteristiche del CdS in Marketing, il quale prevede una nuova offerta formativa che si differenzia rispetto a quella precedente soprattutto per la struttura generale dei corsi e per la presenza di 4 diversi major, totalmente ripensati e riformulati nel focus e nelle tematiche rispetto a quelli preesistenti, con cui gli studenti potranno personalizzare il proprio piano di studi nel secondo anno accademico. In particolare, l'offerta formativa è caratterizzata da un primo anno di insegnamenti comuni a tutti gli studenti, indipendentemente dal major che verrà selezionato, erogati sia in italiano che in inglese. Al termine del primo anno, gli studenti dovranno scegliere uno tra i quattro diversi curriculum offerti: "Comunicazione" (in italiano), "Customer Engagement & Relationship management" (in inglese ed in italiano) e "Analytics" (in inglese). In alternativa, gli studenti possono iscriversi al programma Double Degree in collaborazione con la BI Norwegian Business School di Oslo. Il modello educativo di Ateneo prevede la partecipazione attiva degli studenti dentro e fuori l'aula, svolgendo attività individuali e di gruppo volte alla risoluzione di problemi aziendali concreti. Gli studenti avranno anche la possibilità di lavorare a progetti in collaborazione con partner aziendali selezionati, creando così i primi contatti con il mondo lavorativo.

2. Monitoraggio offerta formativa e carriere studenti

Passando all'analisi del monitoraggio dell'offerta formativa e delle carriere degli studenti, il Direttore riporta che, con riferimento alla Graduate School, si registra una percentuale di studenti che hanno superato gli esami nella prima sessione utile (primo semestre 2023/2024) pari all'85,5% e una media voti del 28.

Rispetto a questo risultato, il CdS in Marketing registra dei risultati coerenti e leggermente superiori alla media. Infatti, la percentuale di studenti che hanno superato gli esami nella prima sessione utile è pari all'88,5% con una media voti del 28. Le medie più basse sono state registrate nel canale in lingua inglese per il corso di Legal Issues in Marketing (26) e di Research Methodology for Marketing (26,3), mentre le medie più alte sono state registrate per i corsi di Behavioral Economics and Consumer Decision Making (29,4) e di Managerial Economics (29,4).

3. Indagine sui Laureandi

Passando al terzo punto all'ordine del giorno, il Direttore condivide l'Indagine sui Laureandi 2024.

Il report è riepilogativo dei risultati della rilevazione delle opinioni dei laureandi triennali, magistrali e a ciclo unico dell'a.a. 2022/2023 riguardo alla loro esperienza universitaria.

Al riguardo si segnala che i dati sono disponibili a livello di Ateneo e di School e non sono, pertanto, sviluppate delle elaborazioni aggregate per i singoli Corsi di studio.

Rispetto alla Graduate School si può notare che il 78% dei 1.605 laureandi intervistati sceglierebbe di nuovo lo stesso corso alla Luiss. Inoltre, il 94% degli intervistati è complessivamente soddisfatto del corso di studio seguito. Le aule e le attrezzature sono ritenute più che adeguate dal 96% degli intervistati, così come sono ritenuti adeguati sia i materiali didattici (97%) che il carico di studio (93%). Infine, il 91% degli

intervistati riporta facilità nel reperire riscontri dal proprio relatore di tesi e l'87% riporta un giudizio molto favorevole sull'assistenza ricevuta durante l'esperienza di studi all'estero.

4. Indagine sui laureati Luiss e il lavoro

Passando all'analisi dell'indagine sull'inserimento professionale dei laureati, a 1, 3 e 5 anni dalla laurea si evidenzia che il tasso di occupazione per gli intervistati ad 1 anno dal conseguimento del titolo rimane ad altissimi livelli, attestandosi al 95,5% (in linea con quanto rilevato nel 2023).

Per i laureati a 3 e 5 anni, il tasso di occupazione registrato è rispettivamente del 96,3% e del 97,7% (97,1% e 98,2% nel 2023).

Con riferimento specifico al CdS, sono invece disponibili i dati relativi alla situazione ad un anno dalla laurea dei laureati nell'anno solare 2022. L'83,6% svolge un'attività lavorativa retribuita, mentre l'8,2% svolge un'attività formativa retribuita (i.e., tirocinio o praticantato). Le professioni maggiormente esercitate tra quelle presenti nell'elenco ISTAT sono lo specialista nella commercializzazione di beni e servizi (21,2%), lo specialista dell'economia aziendale (21,2%), lo specialista della gestione e del controllo nelle imprese private (10,2%) e il tecnico del marketing (10,2%). Il 47,0% delle professioni svolte dai laureati Luiss sono inquadrabili nell'area funzionale del marketing, mentre il 16,5% all'interno dall'area commerciale e vendite. Complessivamente, il 96,1% si iscriverebbe di nuovo alla Luiss o consiglierebbe a qualcuno di iscriversi.

5. Monitoraggio periodico dei Corsi di Studio (Consultazioni con gli studenti e Consiglio Corso di Studio) - a.a. 23/24

Il Direttore illustra i principali punti emersi dagli incontri con gli studenti e nel Consiglio di Corso di Studio, tenutisi nel corso dell'anno accademico.

Nessuno studente si è presentato all'incontro che era stato programmato; quindi, non è stato possibile ricevere un loro riscontro in merito alla didattica del secondo semestre. Dal Consiglio di Corso di Studio emergono le seguenti tematiche:

- Viene segnalata la bassa partecipazione degli studenti alle lezioni sia online che on campus, che impedisce al modello fully enquiry-based di essere applicato efficacemente. Inoltre, si evidenzia come l'elevata numerosità delle classi renda più complessa la gestione delle attività didattiche;
- Viene proposto di semplificare il syllabus dei vari corsi per ridurre il carico di lavoro complessivo, rendendo però più sfidanti le prove d'esame finali. Inoltre, è fondamentale proporre un numero maggiore di progetti di natura pratica, così da permettere agli studenti di sviluppare e/o rafforzare le loro competenze in termini di ragionamento critico;
- Per incoraggiare gli studenti a frequentare le classi, viene proposto di organizzare l'orario delle lezioni in modo che ogni corso abbia una sola lezione a settimana della durata di circa 3 ore, invece che tre lezioni più brevi distribuite nella settimana.

6. Report Tutor aziendali

Il Direttore ricorda ai presenti che l'Ateneo monitora costantemente l'andamento degli internship svolte dagli studenti Luiss, sottoponendo ai tutor aziendali assegnati ai tirocinanti un questionario a valle dell'esperienza svolta dallo studente.

I risultati di questa analisi sono riportati in appositi report specifici per ciascun Corso di Studi.

Su una scala da 1 a 10, i tutor aziendali hanno espresso un buon livello di soddisfazione per la preparazione ricevuta durante il percorso formativo. Le valutazioni sono particolarmente positive, in particolare con riferimento alla capacità di apprendimento (8,9), alle abilità comunicative (8,7) e all'autonomia di giudizio (8,5). Inoltre, per quanto concerne le soft skills emerge dal report dei tutor aziendali che, su una scala da 1 a 4, i tirocinanti hanno potuto migliorare competenze come lo spirito di iniziativa e imprenditorialità (3,4), il senso di responsabilità (3,7), il lavoro in gruppo (3,6), la capacità di pensare in modo creativo e originale (3,5) e lo sviluppo di nuove strategie per la risoluzione di problemi (3,3). I tirocinanti intervistati ritengono che il tirocinio sia stato utile per migliorare le proprie competenze informatiche (3,5) e sono complessivamente soddisfatti dell'esperienza (3,8).

7. Scheda di Monitoraggio Annuale del Corso di Studi

Il Direttore illustra ai presenti gli obiettivi che il Gruppo di Riesame del CdS ha individuato nella Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) per l'anno accademico 2022/2023.

La SMA ha infatti lo scopo di verificare l'adeguatezza degli obiettivi di apprendimento che il Corso di Studi si è prefissato e la corrispondenza tra gli obiettivi e i risultati. Al suo interno vengono individuate le cause di eventuali risultati insoddisfacenti nonché gli aspetti che presentano margini di perfezionamento, al fine di adottare tutti gli opportuni interventi di correzione e miglioramento.

Il CdS in Marketing si pone i seguenti obiettivi e le relative azioni da intraprendere per il loro conseguimento:

- Obiettivo n. 1: Miglioramento del livello di internazionalizzazione del corso di studio.

I problemi principali riguardano il numero limitato di studenti iscritti al primo anno della laurea magistrale che hanno conseguito un precedente titolo di studio all'estero e la percentuale di docenti stranieri.

- Azioni da intraprendere: Si intende procedere con le azioni già proposte nell'a.a. precedente: consolidare i DD esistenti ed aumentarne la consistenza; progettare un indirizzo del CdS totalmente internazionale in partnership con università straniere che possa essere in grado di attrarre studenti stranieri; sfruttare al meglio le iniziative di promozione internazionale sviluppate e sostenute dall'Ateneo partecipando attivamente come corso di laurea magistrale alla realizzazione delle stesse in varie forme; rafforzare la Faculty internazionale associata al corso di laurea magistrale al fine di rafforzare l'immagine complessiva e il posizionamento internazionale del programma e renderlo quindi più attraente non solo a livello nazionale, ma anche internazionale; rafforzare gli elementi di distintività del corso di laurea magistrale rispetto a corsi simili presenti all'estero in modo da aumentarne attrattività. In particolare, potrà essere

utile lavorare su aspetti innovativi di contenuto in grado di catturare l'attenzione dei prospective student.

- Obiettivo n. 2: Miglioramento dell'esperienza complessiva dello studente.

Migliorare il coordinamento tra i docenti per evitare sovrapposizioni di scadenze e un workload eccessivo, di modo da garantire agli studenti una efficace esperienza di enquiry based learning.

- Azioni da intraprendere: Si intende procedere con le azioni già proposte nell'a.a. precedente. Inoltre, il Direttore CdS, con il supporto della program manager, ha previsto di fissare incontri più frequenti con i docenti per assicurarsi che ci siano meno sovrapposizioni possibili tra i corsi.

Punti di forza degli indicatori interni KPI:

Relativamente agli indicatori del modello Luiss Uniqueness, i principali punti di forza riguardano la percentuale di Laureati occupati a un anno dal Titolo (LM, LMCU) pari a 95,1% (target 90,0%), la percentuale di studenti iscritti entro la durata normale del CdS che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s. pari a 93,9% (target 90,0%), e di Laureati occupati a tre anni dal Titolo (LM, LMCU) pari a 99,0% (target 94,0%).

Con riferimento al Global Regional Engagement Strategy, le principali aree di miglioramento riguardano la percentuale di studenti stranieri pari a 9,8% (target 5,0%), % di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari sul totale dei CFU conseguiti pari a 9,4% (target 3,0%), e la percentuale di iscritti internazionali / application internazionali (a.a. successivo) pari a 8,7% (target 4,0%).

Riguardo gli indicatori di Sustainability "at large", le note positive includono la percentuale di laureandi complessivamente soddisfatti del CdS pari a 96,1% (target 94,0%), e la percentuale di laureandi che si iscriverebbero di nuovo allo stesso corso di studio pari a 89,7% (target 88,0%).

Punti di debolezza degli indicatori interni KPI:

Relativamente agli indicatori del modello Luiss Uniqueness, i principali punti di debolezza riguardano il tasso di attrattività LM (a.a. successivo) – prima scelta – pari a 1,4 (target 2), l'indice sintetico valutazione della didattica pari a 88,8% (target 90,5%), la percentuale di studenti che hanno svolto stage/tirocinio prima del conseguimento del titolo (anno prec.)/iscritti primo anno pari a 41,7% (target 100,0%), ed il rapporto studenti regolari/docenti pari a 35,9 (target 26).

Con riferimento al Global Regional Engagement Strategy, le principali aree di miglioramento riguardano il numero di application internazionali (prima scelta) - (a.a. successivo) pari 104 (target 208), la percentuale di studenti iscritti al primo anno del corso di laurea (L) e laurea magistrale (LM, LMCU) che hanno conseguito il precedente titolo di studio all'estero pari a 3,8% (target 5,0%), la percentuale studenti outgoing (su iscritti al 1° anno trien e magis) pari a 19,8% (target 30,0%), e la percentuale di docenti stranieri (strutturati e contratto) pari a 7,7% (target 10,0%).

8. Sintesi esiti consultazioni Comitato di Indirizzo - offerta formativa 24/25

Nel corso del I semestre non si è svolto l'incontro del Comitato di Indirizzo; pertanto, non è stato possibile reperire in questa occasione un riscontro riguardo l'offerta formativa del Corso di Studi per l'a.a. 2024-2025.

9. Varie ed eventuali

Interviene il Dottor Tommaso Vitali sottolineando che WindTre, presso cui lavora in qualità di CMO, ha una forte partnership con la Luiss: solo nell'ultimo anno, circa una decina di candidati provenienti dalla Luiss sono entrati in azienda. Pertanto, il feedback generale è molto positivo, e la collaborazione con la Luiss è in continua evoluzione. Inoltre, evidenzia che i candidati provenienti dalla Luiss sono molto preparati e dimostrano un'ottima capacità di lavoro in gruppo, il che rappresenta un elemento di differenza sostanziale rispetto ad altri atenei. Grazie a questo approccio didattico innovativo, gli studenti hanno meno difficoltà nell'adattarsi ad un modello aziendale di tipo "agile". Dal punto di vista della preparazione, il Dott. Vitali afferma che i candidati Luiss possiedono solide basi e apprendono rapidamente. Ha osservato che i primi risultati del modello fully enquiry-based iniziano ad emergere in relazione alla curiosità: i candidati non esitano a fare domande e a confrontarsi con i colleghi senior, e così facendo, entrano rapidamente nelle dinamiche e nella mentalità aziendale. Spesso sono presenti in azienda tutti i giorni, nonostante la possibilità di lavorare in modalità smart working, un ottimo segnale della loro volontà di imparare.

Ci sono comunque alcuni aspetti che offrono margini di miglioramento, ovvero:

1. **Approccio Interdisciplinare:** il Dott. Vitali ha notato che gli studenti non riescono sempre a fare collegamenti tra le diverse discipline. Per migliorare questo aspetto, è fondamentale che abbiano delle basi sia di CRM, che di analisi dati che di comunicazione. Pertanto, suggerisce che i corsi offerti nei major siano in realtà comuni a tutti gli studenti;
2. **Mentalità Aziendale:** il Dott. Vitali evidenzia che spesso gli studenti non hanno un'idea chiara di come funziona un'azienda, delle gerarchie, delle strutture e della trasversalità aziendale.
3. **Consapevolezza di sé:** il Dott. Vitali ritiene che non tutti gli studenti arrivano con una chiara consapevolezza di chi sono, delle loro attitudini e delle aree in cui performano meglio. Alcuni mostrano un livello di maturità ancora insufficiente in termini di consapevolezza delle proprie capacità e potenzialità.

Il Prof. Peverini ringrazia per l'intervento e, trovandosi in accordo con le questioni sollevate dal Dott. Vitali, passa la parola al Dott. Stefano Renzetti. Il Dott. Renzetti condivide l'opinione del Prof. Peverini che il voto di laurea ha un'importanza solamente relativa rispetto invece alle competenze acquisite, ritenendo inoltre che questa dicotomia tra esperienza e voto di laurea sia spesso influenzata dalla famiglia. Di conseguenza, è necessario scardinare il falso mito secondo cui un eccellente voto di laurea è l'obiettivo massimo di ogni studente. Il Dott. Renzetti esprime apprezzamento per come l'offerta formativa Luiss rappresenti una visione olistica del marketing, che considera quest'ultimo tanto nella prospettiva delle scienze sociali quanto della comunicazione e dell'economia che ne valorizza la misurabilità. Secondo la sua opinione, il gap con altri atenei è stato colmato a livello di esperienze collaterali. Ha anche sottolineato, in accordo con il Dott. Vitali, che alcuni insegnamenti inclusi nei major dovrebbero essere presenti nel programma comune.

Inoltre, Renzetti evidenzia la mancanza di un corso in “Sales Management”, che risulta invece cruciale poiché spesso le carriere lavorative partono proprio dal settore delle vendite, osservando infine la mancanza di consapevolezza su come vivere in azienda e su come le aziende sono strutturate.

Interviene la Dott.ssa Marianna Graziadei, manifestando il suo interesse nel comprendere quali siano gli aspetti sui quali il CdS si differenzia e si posiziona rispetto ai competitor. In tal senso, è fondamentale avere un posizionamento distintivo rispetto ai corsi offerti da altre università, il che rappresenterebbe un grande valore aggiunto. La Dott.ssa Graziadei sottolinea inoltre le necessità di padroneggiare la lingua inglese: è dunque necessario alzare l’asticella da questo punto di vista, poiché nel mondo lavorativo l’inglese non è un valore aggiunto, ma un punto di partenza imprescindibile. Inoltre, la Dott.ssa Graziadei afferma che è importante introdurre insegnamenti specifici su aspetti legati alla finanza aziendale e alle vendite, per aiutare gli studenti ad avere una visione più completa dell’organizzazione aziendale. Infine, sono molto apprezzati i lavori di gruppo che gli studenti portano avanti nei vari semestri. Infatti, per le aziende, l’attitudine e il modo di affrontare eventuali problemi aziendali risultano più importanti dei concetti studiati e del voto di laurea.

Il Prof. Peverini ringrazia per i preziosi interventi e si trova d’accordo sulle considerazioni fatte in merito all’importanza della lingua inglese. In questo senso, la Luiss si impegna a far comprendere agli studenti che l’inglese è una delle competenze basilari richieste per ricoprire qualsiasi posizione lavorativa: infatti, i materiali didattici che vengono forniti sono spesso in inglese anche per coloro che si iscrivono al CdS in italiano. Inoltre, il Professore fa notare che negli ultimi anni sono aumentati i numeri degli studenti e docenti internazionali. Aggiunge infine che la Luiss è un luogo dove si fa tanta sperimentazione, e in cui si lavorerà molto anche sul tema dell’Intelligenza Artificiale, al fine di incoraggiare lo spirito critico degli studenti. Per far sì che gli studenti siano in grado di porre le giuste domande, è fondamentale che abbiano una buona flessibilità mentale, la quale nasce a sua volta dall’esposizione ad approcci disciplinari differenti. Per questo motivo, in Luiss sarà essenziale il contributo di data scientists che introdurranno importanti competenze tecniche e di analisi all’interno delle scienze sociali.

Interviene il Dottor Niccolò Francalanci, il quale ritiene che, per favorire l’interdisciplinarietà, potrebbe essere interessante delineare i vari major non per tematiche, bensì per tipologie (e.g., brand management, martech, marketing dei servizi), permettendo agli studenti di specializzandosi poi in uno o più settori. Inoltre, il Dott. Francalanci sottolinea l’importanza di sviluppare hard skills che permettano ai candidati di saper gestire una grande quantità di dati, di leggerli, di sintetizzarli, e di comunicarli efficacemente. Un aspetto degno di nota e collegato a quest’ultimo punto riguarda la data science e la gestione dei linguaggi di sviluppo e programmazione quali Python: possedere queste competenze vuol dire avere un vantaggio competitivo importante rispetto agli altri candidati.

Il Professor Peverini si collega a questo intervento per evidenziare che la Luiss sta effettivamente investendo molto nello sviluppo di competenze legate all’Intelligenza Artificiale e a data science.

Si unisce alla conversazione il Dottor Vincenzo Tortora, delineando il proprio intervento in quattro punti:

1. Il confronto non dovrebbe limitarsi alla Bocconi o altri atenei italiani, ma estendersi anche a contesti internazionali quali quelli di Londra, Parigi e New York. È quindi essenziale capire come la Luiss si posiziona rispetto a questi contesti globali;
2. Preparare gli studenti ad interagire con diverse culture è di fondamentale importanza. Entrando in grandi aziende, come ad esempio Google, si ha a che fare con persone di background differenti. Pertanto, è cruciale sviluppare soft skills che permettano ai candidati di approcciarsi a persone con esperienze culturali diverse. In questo senso, lavorare in gruppi multiculturali è fondamentale;
3. Il marketing è una delle funzioni centrali in tutte le aziende, che funge da collante tra le varie funzioni e che si caratterizza quindi di un elevato grado di multidisciplinarietà. Quindi, in accordo con i precedenti interventi degli altri membri del Comitato, il Dott. Tortora riconosce l'importanza di fornire agli studenti competenze in finanza, logistica, e vendite;
4. Si rende necessario un maggiore focus sullo sviluppo di hard skills legate all'Intelligenza Artificiale. È fondamentale comprendere come gli strumenti di AI possono trasformare il lavoro del marketer, dalla generazione di idee alla creatività. In tal senso, il Dott. Tortora suggerisce di includere un corso di "Prompt Design" o di "AI for Creativity Development" al fine di aiutare gli studenti a comprendere come l'AI può migliorare le loro competenze di marketer.

Non essendoci altro da aggiungere il Direttore ringrazia i partecipanti per il loro intervento e preziosi suggerimenti.

L'incontro termina alle ore 17:10.