Rep. n. 13/2020 Prot. n. 1097 del 18/06/2020

Università degli Studi "G. d'Annunzio"
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA AZIENDALE
Consiglio di Corso di Studio Magistrale in Digital Marketing (LM77)

Verbale seduta del 3 Giugno 2020

Il giorno 3 giugno 2020, alle ore 12:30, in modalità remoto attraverso il programma TEAMS di Microsoft, su convocazione del Presidente Prof. Armando Della Porta nei modi e nei termini prescritti dall'Ateneo in seguito all'emergenza COVID-19, si è riunito il Consiglio di Corso di Studio Magistrale in Digital Marketing per la discussione dei seguenti punti all'ordine del giorno:

1) Comunicazioni
2) Programmazione didattica
a. Off 2020/2021 programmata ed erogata: modifiche
b. Calendario didattico 2020/2021
c. Regolamento didattico 2020/2021: determinazioni
3) SUA 2020: compilazione quadri in scadenza

Sono presenti:

DOCENTI	**PRESENTE**	**ASSENTE**	**GIUSTIFICATO/A**
DELLA PORTA ARMANDO	X		
AMATO GIANLUCA	X		
BARBAROSSA FABRIZIO	X		
CECI FEDERICA	X		
DI BATTISTA TONIO			G
EBOLI MARIO			G
IAIA LEA	X		
IANNI LUCA	X		
MASCIARELLI FRANCESCA			G
TETI ANTONIO		X	
ZA STEFANO	X		
RAPPRESENTANTI STUDENTI	**PRESENTE**	**ASSENTE**	**GIUSTIFICATO/A**

Il Presidente, verificato il numero legale dei partecipanti, e dopo che il Consiglio ha ritenuto l'esistenza di una valida costituzione, dichiara aperta la seduta passando alla discussione degli argomenti posti all'ordine del giorno. Assume le funzioni di Segretario verbalizzante la Prof.ssa Lea Iaia.

1) Comunicazioni

Il Presidente relaziona sull'andamento generale delle immatricolazioni al Corso di Studio attraverso l'estrazione dei dati dalla piattaforma di Ateneo GESTAPP che registra 49 unità alla data del presente verbale.

Il Presidente riferisce che nonostante la nota del Rettore (prot. 95035 del 18.12.2019) di richiesta al Presidente della Consulta degli Studenti di indicare i rappresentati degli studenti per vari cds, Dima incluso, a maggio 2020, non sono ancora giunte indicazioni dal Presidente della Consulta degli Studenti. Riferisce, inoltre, che con mail del 28 maggio il PQA risponde che si tratta di un problema noto e che il PQA stesso, congiuntamente al Delegato alla Didattica e agli uffici competenti, sta cercando di risolvere.

Il Presidente comunica che la Prof.ssa Lea Iaia ha organizzato una serie di interviste sulla pagina Facebook del Dea all'interno di una rubrica chiamata "A Talk With…".

I prossimi appuntamenti della rubrica sono:

3 giugno ore 18:00 - Vincenzo Cosenza (aka Vincos), Chief Marketing Officer at Buzzoole

12 giugno ore 17:00 - Carlo Cottarelli, Direttore dell'Osservatorio sui Conti Pubblici Italiani dell'Università Cattolica di Milano e docente di Fiscal Macroeconomics presso l'Università Bocconi

17 giugno 18:30 - Giovanni Bastianelli, Direttore Esecutivo Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT).

Il Presidente esprime un vivo apprezzamento ed un ringraziamento nei confronti della Prof.ssa Iaia che ha pensato e realizzato l'iniziativa.

Il Presidente ringrazia inoltre i colleghi Proff. Amato e Za per aver contribuito a rendere possibili i collegamenti in remoto sulla piattaforma Teams.

2) Programmazione didattica

a. Off 2020/2021 programmata ed erogata: modifiche

Il Presidente segnala che nel verbale del precedente consiglio del 24.02.20 per quanto riguarda l'insegnamento di Advanced English del Prof. De Marco era stato riportato per errore un SSD differente. Il settore scientifico disciplinare corretto è L-LIN/12. Si precisa inoltre che l'insegnamento opzionale del Prof. Ianni, Strategie di internazionalizzazione e Digital Innovation è mutuato dal cds magistrale LM77 in Economia e Management.

Il Consiglio prende atto e approva all'unanimità dei presenti l'offerta didattica programmata per l'a.a. 2020-2021 e l'offerta didattica erogata per l'a.a. 2020-2021 con gli insegnamenti a scelta e le relative coperture didattiche così come descritti nei prospetti di seguito riportati e con le rettifiche segnalate dal Presidente.

Corso di Laurea in Digital Marketing (LM 77)

Offerta didattica programmata e coperture insegnamenti a.a. 2020-2021

Coorte 2020/2021

Primo Anno (a.a. 2020/2021)

S.S.D.	TAF	1° Term	C.F.U.
SECS-P/08	B	Digital Marketing Principles	9
SECS-P/10	B	Digital Business Organization	9
S.S.D.	**TAF**	**2° Term**	**C.F.U.**
INF-01	C	Data Mining	9
SECS-S/01	B	Marketing Statistics and Metrics	9
S.S.D.	**TAF**	**3° Term**	**C.F.U.**
SECS-P/01	B	Economics of Strategic Competition	6
SECS-P/08	B	Management of Innovation	6
	D	Corso di insegnamento a scelta dello studente	6

Secondo Anno (a.a. 2021/2022)

S.S.D.	TAF	1° Term	C.F.U.
SECS-P/07	B	Business and Social Media Strategies	9
SECS-P/01	B	Economics of Digital Goods and On-line Markets	6
L-LIN/12	C	Advanced English	6
S.S.D.	**TAF**	**2° Term**	**C.F.U.**
IUS/05	B	Digital Law	6
SECS-P/07	B	Performance Management	9
S.S.D.	**TAF**	**3° Term**	**C.F.U.**
	D	Corso di insegnamento a scelta dello studente	6
	F	Tirocini formativi	6
	E	Prova finale	18
		Totale Crediti	**120**

Corso di Laurea in Digital Marketing (LM 77)

Offerta didattica erogata e coperture insegnamenti a.a. 2020-2021

Anno 2020/2021

Primo Anno (a.a. 2020/2021)

S.S.D.	TAF	1° Term	C.F.U.	DOCENTI
SECS-P/08	B	Digital Marketing Principles	9	Prof.ssa Lea Iaia
SECS-P/10	B	Digital Business Organization	9	Prof. Stefano Za
S.S.D.	**TAF**	**2° Term**	**C.F.U.**	
INF-01	C	Data Mining	9	Prof. Gianluca Amato
SECS-S/01	B	Marketing Statistics and Metrics	9	Prof. Tonio Di Battista
S.S.D.	**TAF**	**3° Term**	**C.F.U.**	
SECS-P/01	B	Economics of Strategic Competition	6	Prof. Mario Eboli
SECS-P/08	B	Management of Innovation	6	Prof.ssa Federica Ceci
	D	Corso di insegnamento a scelta dello studente	6	

Secondo Anno (immatricolati a.a. 2019/2020)

S.S.D.	TAF	1° Term	C.F.U.	DOCENTI
SECS-P/07	B	Business and Social Media Strategies	9	Prof. Antonio D'Andreamatteo
SECS-P/01	B	Economics of Digital Goods and On-line Markets	6	Prof. Mario Eboli
L-LIN/12	C	Advanced English	6	Prof. Nicola De Marco
S.S.D.	**TAF**	**2° Term**	**C.F.U.**	
IUS/05	B	Digital Law	6	Contratto
SECS-P/07	B	Performance Management	9	Prof. Armando Della Porta
S.S.D.	**TAF**	**3° Term**	**C.F.U.**	
	D	Corso di insegnamento a scelta dello studente	6	
	F	Tirocini formativi	6	
	E	Prova finale	18	
		Totale Crediti	**120**	

INSEGNAMENTI A SCELTA DELLO STUDENTE

S.S.D.	TAF	3° Term	C.F.U.	DOCENTI
SECS-P/07	D	Strategie di internazionalizzazione e Digital Innovation (mutuo)	6	Prof. Luca Ianni
SECS-P/08	D	Digital Marketing and User Experience	6	Contratto
ING-INF/05	D	Data Science and Technology Intelligence	6	Contratto

b. Calendario didattico 2020/2021

Il Presidente illustra al Consiglio il Calendario Didattico per l'a.a. 2020/21 (Allegato 1). Il Consiglio prende atto e approva il calendario, dando mandato agli uffici didattici, affinché procedano a richiedere ai docenti la predisposizione dell'elenco degli appelli su base annuale.

c. Regolamento didattico 2020/2021: determinazioni

Il Presidente comunica di aver provveduto ad inserire, in qualità di responsabile SUA-CDS, il regolamento didattico del Corso di Studio all'interno della procedura on-line predisposta dal Presidio di Qualità di Ateneo sulla base di uno schema standardizzato per tutti i cds. I regolamenti didattici hanno una struttura formata da dieci articoli che nella sequenza-base sono identici per tutti i corsi di studio. Sulla base delle indicazioni pervenute dall'Area Programmazione e Controllo per quanto riguarda l'offerta formativa 2020/2021 ogni corso, in base alle proprie esigenze, potrà aggiungere ulteriori articoli e denominarli a piacere avendo cura di prevedere distintamente almeno un articolo che riguardi gli studenti part-time, un altro che tratti dei percorsi di eccellenza - ove previsti - ed uno che disciplini la didattica a distanza (coerentemente con i Decreti Rettorali e Direttoriali all'uopo emanati durante gli ultimi mesi). Il regolamento così predisposto integra in un unico documento, il regolamento didattico, il regolamento dell'ammissione, il regolamento del trasferimento da altri corsi di studio, il regolamento del riconoscimento crediti, il regolamento della prova finale e il regolamento delle iscrizioni part-time. Per quanto riguarda la didattica a distanza l'Area Programmazione e Controllo con mail del 21.05.20 precisa che «[...] accertata la volontà da parte dell'Ateneo di redigere e diffondere delle linee guida per la disciplina della didattica a distanza, a cui tutti i corsi dovranno attenersi - e nelle more di tale provvedimento - si ritiene che non dovrete tener conto DELLA SOLA PARTE delle nostre indicazioni operative (pag. 3) in cui si dice testualmente: [...] "ed uno che disciplini la didattica a distanza (coerentemente con i Decreti Rettorali e Direttoriali all'uopo emanati durante gli ultimi mesi)." Pertanto, non sarà necessario da parte vostra inserire alcun articolo che disciplini la didattica a distanza in attesa dell'emanazione di provvedimenti di carattere generale da parte dell'Ateneo [...].»

L'inserimento di tale schema di regolamento attraverso la procedura on-line e nel rispetto delle indicazioni ricevute ha generato un documento (Allegato 2) per il quale il CDS deve fornire la propria approvazione entro il 12 giugno 2020.

Sui contenuti del Regolamento, così predisposto ed anticipato a tutti i membri del CDS in data 1° giugno 2020 si apre ampio dibattito all'esito del quale il Presidente chiede di approvare seduta stante il documento generato dalla procedura on-line con la data di delibera del presente verbale e di sottoporlo all'approvazione della Commissione Paritetica e del Consiglio di Dipartimento. Il Consiglio all'unanimità approva.

3) SUA 2020: compilazione quadri in scadenza

Il Presidente comunica che nell'intervallo 15 maggio – 31 maggio in qualità di responsabile SUA-CDS ha provveduto a compilare i quadri in scadenza secondo i rilievi formulati dal PQA di Ateneo. La Scheda Unica Annuale (SUA) oltre ad essere il principale veicolo di comunicazione verso l'esterno da parte del CdS, è uno strumento di monitoraggio del corso stesso. Quindi, va redatta in un'ottica di perfezionamento continuo attraverso una costante azione migliorativa dei contenuti. Entro il 31 maggio dovevano essere completati, o quantomeno controllati, tutti quei campi che, secondo le tabelle ministeriali comunicate dagli uffici competenti, hanno come scadenza il 9 luglio. Il Presidente illustra tutte le modifiche effettuate sui quadri in scadenza sulla base dei rilievi del PQA. Il Presidente chiede pertanto al Consiglio di approvare seduta stante la SUA 2020 (Allegato 3) inviata a tutti i membri del CDS in data 1° giugno 2020 relativamente ai quadri in scadenza. Il Consiglio all'unanimità approva.

In considerazione dell'opportunità di dar seguito alle deliberazioni assunte in tempi brevi, il presente verbale viene letto ed approvato seduta stante.

Non essendovi null'altro da deliberare, la seduta è tolta alle ore 13.05

IL SEGRETARIO — **IL PRESIDENTE**

(Prof.ssa Lea Iaia) — *(Prof. Armando Della Porta)*

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI "G. D'ANNUNZIO" DI CHIETI - PESCARA
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA AZIENDALE

REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

DIGITAL MARKETING

CLASSE LM/77 - Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali

Coorte 2020/2021

Art. 1
Oggetto e finalità del Regolamento

Il presente regolamento disciplina gli aspetti organizzativi del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing nel rispetto delle indicazioni riportate nel Regolamento Didattico di Ateneo.

Il Corso di Laurea Magistrale rientra nella Classe delle lauree magistrali in Scienze economico-aziendali (LM/77) come definita dal D.M. Università e Ricerca del 16 marzo 2007.

Il presente regolamento risultato approvato nelle seguenti sedute:

i. Consiglio di Corso di Studio: 03/06/2020
ii. Commissione Paritetica: gg/mm/aaaa
iii. Consiglio di Dipartimento: gg/mm/aaaa

Art. 2
Profilo professionale e sbocchi occupazionali

Digital Marketing Manager

- **Funzione in un contesto di lavoro**

  Il Digital Marketing Manager é un esperto di marketing strategico, con specifiche competenze sugli aspetti digitali. È in grado di distinguere gli approcci tradizionali da quelli digitali, di coordinare le attività di marketing online ed offline identificando i canali più appropriati fra tutti quelli disponibili, di definire, guidare e coordinare la pianificazione strategica di marketing digitale, di identificare le azioni piu? appropriate per il raggiungimento degli obiettivi prefissati rispettando i valori aziendali e la sostenibilita? dell'impresa, di valutare l'efficacia dei vari approcci applicando rigorose tecniche di misurazione. Il Digital Marketing Manager comprende inoltre le tematiche relative alla protezione dei dati e della privacy

nell'implementazione di una strategia di marketing digitale. Il Digital Marketing Manager sovrintende lo sviluppo, la pianificazione e il monitoraggio delle campagne di marketing digitale, si occupa della strategia di comunicazione, nonché della definizione e del rispetto del budget e dei KPI (key performance indicator). Il Digital Marketing Manager e? altresì in grado di coordinare e condurre analisi di comportamento del consumatore, analisi di segmentazione del mercato, analisi di posizionamento del prodotto rispetto alla concorrenza, analisi di sentiment e di reputation del brand aziendale. Interagisce con altre figure coinvolte nell'elaborazione di scenari di mercato e di interpretazione di trend emergenti, utili a definire traiettorie di crescita e sviluppo del business aziendale.

- **Competenze associate alla funzione**

  Il corso mira a formare figure in possesso di competenze economiche, aziendali e quantitative, e con una adeguata conoscenza dei processi e delle logiche sottostanti la pianificazione strategica di marketing, in modo da poter gestire tale funzione in imprese e organizzazioni operanti sia nel privato che nel pubblico. Competenze specifiche associate alla funzione: - conoscenza degli aspetti strategici del marketing e degli strumenti operativi da esso utilizzati - conoscenza e utilizzo dei canali, degli strumenti e delle strategie digitali che attengono all'advertising, al Digital PR, ai social media, al CRM (Customer Relationship Management); - controllo dei risultati attraverso KPI e analisi dei dati con tecniche e metodologie statistiche; - interpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dall'attivita? digitale - utilizzo di tecniche e metodologie quantitative a supporto di analisi e valutazioni inerenti il marketing, quali la segmentazione ed il posizionamento principalmente di prodotto e di brand; - competenze nella gestione integrata della comunicazione d'azienda online e offline.

- **Sbocchi occupazionali**

  Il Digital Marketing Manager é una figura spendibile nelle aziende, nelle agenzie di comunicazione e Web Agency come dipendente interno o consulente esterno, ovvero esercitabile quale libera professione (freelance). La sua preparazione professionale gli consente altresì di ricoprire ruoli da Digital Communication Manager, Digital Media Planner, Digital Strategist, Social Media Manager, Web Marketing Manager.

Il corso prepara alla professione di *(codifiche ISTAT)*

1. Specialisti nell?acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
2. Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
3. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
4. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
5. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell?informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
6. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)

Art. 3
Obiettivi formativi specifici e competenze attese

Obiettivi formativi specifici del Corso

Gli obiettivi formativi del corso di laurea magistrale in Digital Marketing risultano caratterizzati da una offerta

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

didattica multidisciplinare che mira a favorire la comprensione delle dinamiche e l'utilizzo degli strumenti necessari per operare opportunamente nell'ecosistema digitale, specificatamente nell'ambito del marketing. L'obiettivo principale e' quindi quello di formare figure manageriali dotate di una profonda conoscenza del mercato e delle caratteristiche peculiari delle attivita' e dei processi legati al marketing digitale. Per questa ragione, nel percorso formativo le discipline economiche, giuridiche e aziendali sono affiancate da quelle matematico-statistiche e informatiche, in modo da fornire allo studente una visione integrata delle suddette aree.
Ne consegue che gli insegnamenti del corso di studio in Digital Marketing, oltre che fornire solide basi teoriche di tipo manageriale, le affinano ulteriormente attraverso l'integrazione nel programma di case study e best practice necessarie per padroneggiare efficacemente le opportunita' offerte dal marketing digitale. Gli insegnamenti del corso saranno attenti alle tendenze attuali e a tutti quegli approfondimenti innovativi necessari a rafforzare le soft e hard skill degli studenti. Il fine e' quello di permettere ai neolaureati di intraprendere la loro attivita' lavorativa in sintonia con le richieste di un mercato che si muove in uno spazio non piu' solo fisico ma digitale.
Le attivita' formative del corso di studi sono riconducibili alle seguenti aree di apprendimento:
-area economica;
-area aziendale;
-area quantitativo-informatica;
-area giuridica.
Le attivita' formative dell'area economica sono ricomprese nel SSD SECS-P/01 (Economia politica).
Esse includono le competenze di base di economia industriale riguardanti sia il funzionamento dei mercati (concorrenziali e non concorrenziali) digitali e di tipo tradizionale combinati all'uso di canali telematici di vendita, che la comprensione del comportamento strategico delle imprese operanti nell'ecosistema digitale.
Le attivita' formative dell'area aziendale sono ricomprese nei SSD SECS-P/07 (Economia aziendale), SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) e SSD SECS-P/10 (Organizzazione Aziendale).
Esse sono finalizzate all'acquisizione delle conoscenze riguardo la comprensione delle dimensioni strategiche, organizzative e operative dei processi innovativi e di cambiamento, con particolare attenzione alle imprese che operano nell'ecosistema digitale, enfatizzando non solo i benefici ma anche le principali criticita', con approfondimenti mirati riguardanti la pianificazione strategica di marketing nel contesto digitale, il governo di sistemi integrati di comunicazione digitale e il monitoraggio degli indicatori di performance.
Le attivita' formative dell'area quantitativo-informatica sono ricomprese nel SSD SECS-S/01 (Statistica) e nel SSD INF/01 (Informatica).
Esse forniscono le basi metodologiche e applicative per effettuare il trattamento di dati di mercato, al fine di operare analisi predittive e descrittive, presentare ed interpretare i risultati inerenti la reputazione del brand, e supportare i processi decisionali riguardanti le strategie di marketing da perseguire. Si forniscono inoltre competenze di base relativamente all'utilizzo delle diverse sorgenti di dati, con particolare riferimento all'utilizzo di specifici strumenti di data mining utili per chi opera nel contesto del marketing digitale.
Le attivita' formative dell'area giuridica sono ricomprese nel SSD IUS/05 (Diritto dell'economia).
Esse forniscono conoscenze e competenze giuridiche inerenti le nuove tecnologie e i processi di innovazione economica, completando la formazione prettamente economico/aziendale dello studente con la necessaria comprensione delle principali fonti normative relativamente alle tematiche in questione.
Il percorso formativo e orientato a mantenere una stretta connessione con il tessuto lavorativo. Lo studio, si completa quindi con uno stage o un tirocinio formativo obbligatorio e la prova finale. Lo stage e la prova finale offrono la possibilita' allo studente di approfondire nel mondo del lavoro le tematiche affrontate negli insegnamenti. La scelta strategica insita nel percorso formativo delineato e quella di coinvolgere intensamente lo studente nell'applicazione delle tecniche e tecnologie a casi reali. Si mira a favorire cosi un percorso di transizione Universita'-lavoro che si attua di fatto nel corso stesso del percorso formativo.
L' organizzazione del percorso formativo permette di raggiungere i seguenti principali obiettivi formativi:
1.fornire le competenze necessarie ad analizzare ed interpretare le dinamiche che governano i settori e i mercati digitali;
2.fornire gli strumenti per la comprensione delle strategie di marketing specifiche dell'economia digitale;
3.fornire metodi e strumenti utili per facilitare l'interazione e la collaborazione in gruppi interdisciplinari in cui si

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

trovano ad operare gli esperti di marketing insieme ad altri attori come esperti in economia e management, data scientist ed esperti in specifici domini applicativi;
4.fornire conoscenze e tecniche per l'interpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dall'attivita' digitale.
5.fornire conoscenze per condurre analisi di sentiment e reputation sui brand, elaborare e condurre campagne di advertising online, gestendo e coordinando sia l'aspetto creativo che tecnologico, operativo e di budget, per implementare la strategia di business
6.fornire le competenze tecnologiche, operative, economiche ed aziendali, in grado di pianificare e gestire le attività di vendita tramite strumenti digitali.

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

- **Area Economica**

  Conoscenza e comprensione

  Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere un adeguato bagaglio di conoscenze economiche che gli permettano di analizzare e comprendere le dinamiche e il comportamento dei diversi attori operanti nell'ecosistema digitale, sia a livello micro che macro. Il laureato dovrà inoltre essere in grado di comprendere il funzionamento dei mercati (concorrenziali e non concorrenziali) digitali e di tipo tradizionale combinati alla vendita per via telematica.

  Capacità di applicare conoscenza e comprensione

  La formazione di area economica mira a trasferire al laureato la capacita? di:

  - affrontare in maniera critica problematiche di tipo economico-aziendale sia a livello teorico sia a livello applicato, con particolare riferimento all'economia digitale;

  - interpretare i principali fenomeni economici utilizzando in maniera opportuna la crescente quantità di informazioni attualmente disponibile grazie al continuo processo di digitalizzazione;

  analizzare i settori e i mercati digitali comprendendo in maniera appropriata le dinamiche competitive e concorrenziali specifiche di alcuni settori.

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

  ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS

  ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION

- **Area aziendale**

  Conoscenza e comprensione

  Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere un adeguato bagaglio di conoscenze aziendali che gli permettano di analizzare e comprendere i processi di innovazione e cambiamento derivanti dalle tecnologie digitali, con particolare riferimento alle strategie di Marketing e il governo di sistemi integrati

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

di comunicazione digitale e il monitoraggio degli indicatori di performance.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La formazione di area aziendale mira a trasferire al laureato la capacita? di:

- applicare gli strumenti concettuali e analitici delle discipline aziendali adattandoli alle esigenze dei diversi settori e al contesto ambientale di riferimento, focalizzati alla gestione delle attività di marketing sui canali digitali e tradizionali.

comprendere le modalità di utilizzo sia di strumenti digitali (tra cui piattaforme e relative funzionalità) per supportare i processi e le logiche sottostanti l'analisi e la pianificazione strategica di marketing, che sistemi per supportare il decision making e la misurazione delle performance.

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

BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES

DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION

DIGITAL MARKETING PRINCIPLES

MANAGEMENT OF INNOVATION

PERFORMANCE MANAGEMENT

- **Area Quantitativo-Informatica**

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve saper applicare tecniche statistiche ed utilizzare specifici programmi applicativi per effettuare analisi predittive e descrittive e presentare e interpretare opportunamente i relativi risultati. Deve, inoltre, possedere un adeguato bagaglio di conoscenze informatiche che gli permettano di comprendere le peculiarità delle diverse sorgenti di dati, dei loro diversi formati e delle tecniche di estrazione di conoscenza.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La formazione di area quantitativo-informatica mira a trasferire al laureato la capacita? di:

- applicare gli strumenti concettuali e analitici tipici delle discipline statistico-matematiche, adattandoli ai vari contesti, con particolare riferimento alla pianificazione e implementazione di strategie di marketing;

- utilizzare avanzate tecniche metodologie statistiche per l'interpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dall'attività digitale;

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

- utilizzare opportunamente sistemi di visualizzazione dati in modo da facilitare la lettura e la comunicazione dei risultati delle analisi verso tutti gli attori interessati.

- utilizzare tecniche informatiche per gestire l'accesso a diverse sorgenti di dati

utilizzare strumenti informatici legati alla manipolazione dei dati, considerando le fasi di estrazione dati, pre-elaborazione e pulizia dei dati, data mining, validazione e presentazione dei risultati.

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

DATA MINING

MARKETING STATISTICS AND METRICS

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

- **Area giuridica**

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere un adeguato bagaglio di conoscenze giuridiche utili per operare nell'ecosistema digitale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La formazione di area giuridica mira a trasferire al laureato la capacita? di:

- utilizzare gli strumenti concettuali e analitici tipici delle discipline giuridiche per interpretare, valutare le implicazioni derivanti dall'operare nell'ecosistema digitale;

- interpretare da un punto di vista normativo le questioni riguardanti l'accesso e l'utilizzo a diverse fonti dati con particolare riferimento alle informazioni classificate come sensibili.

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

DIGITAL LAW

Autonomia di giudizio Abilità comunicative Capacità di apprendimento

- **Autonomia di giudizio**

Il laureato magistrale avrà acquisito la capacita di integrare conoscenze, gestire la complessità e formulare giudizi anche in presenza di informazioni parziali, includendo inoltre riflessioni in merito alle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle competenze economico-manageriali; in particolare sarà in grado di integrare i punti di vista delle diverse tematiche legate al marketing digitale.
Questo risultato può essere raggiunto e verificato attraverso:

- la discussione in aula, nei gruppi di lavoro con docenti e studenti;
- la partecipazione a seminari sui valori imprenditoriali e il comportamento manageriale;
- il contributo personale apportato nelle verifiche del profitto;
- il contributo critico dimostrato nella stesura della tesi di laurea.

- **Abilità comunicative**

  Il laureato magistrale sarà in grado di comunicare problemi, idee e soluzioni relativi al contesto in cui opera in modo chiaro, corretto ed esauriente, sarà in grado di esprimersi in modo efficace rispetto ad un pubblico non specializzato di utenti e committenti e sarà in grado di dialogare con esperti in maniera appropriata. In particolare, il laureato magistrale in Digital Marketing acquisirà l'abilita di comunicare strategie e piani di marketing a differenti interlocutori, nonchè di interagire con attori appartenenti a diverse funzioni aziendali.
  Questo risultato sarà raggiunto e verificato attraverso la discussione di casi e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede di accertamento delle conoscenze e attraverso eventuali periodi di studio all'estero. La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.

- **Capacità di apprendimento**

  Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare proattivamente le proprie conoscenze e competenze relative alle principali tecniche, funzioni e ruoli inerenti al contesto del digital marketing. Tale capacità sarà acquisita attraverso la partecipazione all'attività didattica d'aula, in forma tradizionale e/o interattiva, lo studio individuale ed in particolare modo il lavoro di ricerca svolto per la stesura della tesi di laurea. La verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della tesi di laurea.

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

Art. 4
Conoscenze richieste per l’accesso e modalità di ammissione

Conoscenze richieste per l'accesso

Le conoscenze richieste per essere ammessi al corso di laurea magistrale in Digital Marketing riguardano i seguenti tre ambiti:
1.Adeguata preparazione personale
2.Requisiti curriculari minimi
3.Adeguata conoscenza della lingua inglese

1.La preparazione personale si considera adeguata se è basata sulla conoscenza delle tematiche di base ricomprese nelle seguenti aree di apprendimento: economica, aziendale, statistico-matematica e giuridica. La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione avverrà secondo le modalità previste nel regolamento didattico del corso di studio,

2.Requisiti curriculari minimi: ai fini dell'accesso al corso di laurea e necessario aver conseguito una laurea di primo livello o titolo straniero riconosciuto idoneo. Possono iscriversi al Corso di laurea magistrale in Digital Marketing:

- i titolari di una di laurea di primo livello in una delle seguenti classi: Cl. 17 e Cl. 28 ex DM509/99, L18 e L33 ex DM270/04 o di un titolo equipollente acquisito presso una Universita? straniera;
- i titolari di una di laurea di secondo livello in una delle seguenti classi: Cl. 64S e Cl. 84S ex DM509/99, LM-56 e LM-77 ex DM270/04 o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;
- i titolari di una di laurea quadriennale del vecchio ordinamento (pre DM509/99) in Economia, conseguita in una Università italiana o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;
- i titolari di una di laurea diversa da quelle di cui ai punti precedenti purché in possesso di almeno 78 cfu così distribuiti:
Area aziendale: 36 CFU (SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09 SECS P/10, SECS P/11)
Area economica: 18 CFU (SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/05, SECS-P/06)
Area quantitativo-informatica: 24 CFU (da SECS-S/01, a SECS-S/06, da MAT/01 a MAT/09, e INF/01).

3.Sempre ai fini della ammissione è altresì richiesta la conoscenza, in forma scritta e orale, della lingua inglese con un livello almeno B2.

Modalità di ammissione

Le domande di immatricolazione dovranno essere inviate per via telematica e saranno esaminate dalla Commissione di Pre-valutazione nominata dal Dipartimento di Economia Aziendale che valuta le singole carriere degli studenti (se necessario, anche attraverso un'analisi dei programmi di insegnamento) al fine di verificare che lo studente abbia le competenze necessarie e sia in possesso dei requisiti di adeguata preparazione personale e di adeguata conoscenza della lingua inglese precedentemente indicati per seguire con profitto il percorso di studio. Si precisa che la verifica della personale preparazione è obbligatoria in ogni caso e possono accedervi solo gli studenti in possesso dei requisiti curriculari; in particolare, il possesso dei requisiti curriculari non può essere considerato come assolvimento della verifica della personale preparazione. Si tratta di valutazioni distinte.
Per quanto riguarda i requisiti curriculari minimi non è possibile iscriversi con debiti formativi.

Per colmare preventivamente eventuali debiti, i candidati possono aggiungere al proprio percorso di studi triennale, se ancora in svolgimento, gli esami necessari al raggiungimento dei CFU richiesti per l'accesso. Le modalità per sostenere gli esami singoli sono indicate nel Manifesto degli Studi e nel Regolamento Didattico dell'Ateneo.

Se i candidati hanno già concluso il percorso triennale, per colmare i debiti possono iscriversi all'Università (Ateneo di provenienza o anche presso la D'Annunzio, ad esempio tramite i corsi erogati dal CdS in Economia e Management (L-18) del Dipartimento di Economia Aziendale) e sostenere esami singoli, conformemente a quanto previsto nel Manifesto degli Studi e nel Regolamento Didattico dell'Ateneo.

L'adeguata preparazione personale si considera verificata se risulta soddisfatto il requisito che segue: è richiesto il conseguimento di una votazione per gli insegnamenti di "Economia e Gestione delle Imprese" o "Marketing" (o equivalente) e di "Matematica per l'economia" o "statistica" (o equivalente) non inferiore a 21/30. Gli studenti in possesso di tali requisiti possono iscriversi al Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing senza ulteriori verifiche.

L'adeguata conoscenza della lingua inglese viene verificata attraverso l'avvenuta acquisizione di almeno 6 CFU di lingua inglese nel proprio percorso triennale di provenienza ovvero il possesso di una certificazione di livello pari ad almeno B2 in lingua inglese.

Gli studenti in difetto dei suddetti requisiti dovranno sostenere dei colloqui con i docenti che saranno rispettivamente incaricati all'inizio dell'anno accademico dal Consiglio del Corso di Studio in Digital Marketing. I docenti incaricati comunicheranno il programma su cui verteranno i colloqui.

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

Il superamento di tali colloqui è propedeutico al sostenimento degli esami, presenti nel percorso magistrale e al sostenimento di quegli insegnamenti erogati in lingua inglese così come definiti dal Consiglio di Corso di Studio in sede di predisposizione dell'offerta formativa.

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

Art. 5
Offerta didattica programmata coorte

Di seguito è riportato il quadro generale delle attività formative con l'identificazione del numero e delle tipologie dei settori scientifico - disciplinari di riferimento e dei CFU attribuiti raggruppati per anno di corso.

Descrizione	Cfu	Tipologia	TAF	SSD	Ciclo
1 ANNO					
DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION	9	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	SECS-P/10	Primo Quadrimestre
DIGITAL MARKETING PRINCIPLES	9	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	SECS-P/08	Primo Quadrimestre
MARKETING STATISTICS AND METRICS	9	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	SECS-S/01	Secondo Quadrimestre
DATA MINING	9	Attività formativa monodisciplinare	C - Affine/Integrativa	INF/01	Secondo Quadrimestre
ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	SECS-P/01	Terzo Quadrimestre
MANAGEMENT OF INNOVATION	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	SECS-P/08	Terzo Quadrimestre
DATA SCIENCE AND TECHNOLOGY INTELLIGENCE	6	Attività formativa monodisciplinare	D - A scelta dello studente	ING-INF/05	Terzo Quadrimestre
DIGITAL MARKETING AND USER EXPERIENCE	6	Attività formativa monodisciplinare	D - A scelta dello studente	SECS-P/08	Terzo Quadrimestre
STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E DIGITAL INNOVATION	6	Attività formativa monodisciplinare	D - A scelta dello studente	SECS-P/07	Terzo Quadrimestre
2 ANNO					
BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES	9	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	SECS-P/07	Primo Quadrimestre
ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS	6	Attività formativa monodisciplinare	B - Caratterizzante	SECS-P/01	Primo Quadrimestre
ADVANCED ENGLISH	6	Attività formativa monodisciplinare	C - Affine/Integrativa	L-LIN/12	Primo Quadrimestre

DIGITAL LAW	**6**	**Attività formativa monodisciplinare**	**B - Caratterizzante**	**IUS/05**	**Secondo Quadrimestre**
PERFORMANCE MANAGEMENT	**9**	**Attività formativa monodisciplinare**	**B - Caratterizzante**	**SECS-P/07**	**Secondo Quadrimestre**
PROVA FINALE	**18**	**Attività formativa di sola Frequenza**	**E - Lingua/Prova Finale**	**PROFIN_S**	**Terzo Quadrimestre**
TIROCINI FORMATIVI	**6**	**Attività formativa monodisciplinare**	**F - Altro**	**NN**	**Terzo Quadrimestre**

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

Art. 6
Descrizione del percorso e metodi di accertamento

1.Il CdS magistrale in Digital Marketing si pone l'obiettivo di formare figure professionali dotate non solo di una solida conoscenza manageriale (in particolare di marketing) ma anche delle competenze tecniche per operare nel nuovo ambiente digitale.

2.Per ciascun insegnamento del corso di studi possono essere previste lezioni frontali, seminari, discussione di casi ed ogni altra attività ritenuta utile ai fini didattici.

3.Gli insegnamenti sono articolati in terms; al termine di ciascun term sono previsti periodi di esami che consentono allo studente di distribuire equamente i carichi di lavoro. Lo studente potrà acquisire i crediti a sua scelta (tipologia di CFU D) mediante il superamento di esami. A tal fine il Consiglio di Corso di Studio potrà indicare, anno per anno, un elenco di insegnamenti non prescrittivo che si ritengono particolarmente utili ai fini della preparazione dello studente, ferma restando comunque la possibilità per gli stessi di scegliere fra tutti gli altri insegnamenti attivati nell'Ateneo.

4.Il carico standard corrispondente a un credito è di sei ore dedicate a lezioni frontali o attività didattiche equivalenti (es. didattica a distanza tramite piattaforme digitali). Il periodo per lo svolgimento di lezioni, esercitazioni, seminari, attività di laboratorio e integrativa si svolge secondo il calendario annualmente fissato dal DEA, che tiene conto dell'articolazione degli insegnamenti in terms.

5.Per ciascuna attività formativa è previsto un accertamento conclusivo alla fine del periodo in cui si è svolta l'attività. Con il superamento dell'esame o della verifica, lo studente consegue i CFU attribuiti all'attività formativa in oggetto. Per le attività formative cui è affiancato un settore scientifico disciplinare (SSD), l'accertamento finale, oltre all'acquisizione dei relativi CFU, comporta l'attribuzione di un voto, espresso in trentesimi, che concorre a determinare il voto finale di laurea magistrale. La valutazione di insufficienza non è corredata da votazione.

6.Gli accertamenti finali possono consistere in: esame orale e/o scritto o relazione scritta e/o orale sull'attività svolta e/o test con domande a risposta libera o a scelta multipla e/o prova di laboratorio e/o esercitazione al computer. Le modalità dell'accertamento finale, che possono comprendere anche più di una tra le forme su indicate, e la possibilità di effettuare accertamenti parziali in itinere, sono indicate prima dell'inizio di ogni anno accademico dal docente responsabile dell'attività formativa. Contemporaneamente viene comunicato il programma dell'insegnamento. Le modalità con cui si svolge l'accertamento devono essere le stesse per tutti gli studenti. La valutazione attraverso l'esame finale può tenere conto di elementi derivanti da prove intermedie, esercitazioni e altre attività svolte dallo studente, mirate ad accertare la preparazione ed il possesso delle conoscenze e abilità che caratterizzano la materia di esame, ma il cui eventuale esito negativo non influisce

sull'ammissione all'esame finale. Gli eventuali accertamenti in itinere non dovranno apportare turbative alla didattica degli altri insegnamenti e non potranno essere sostitutivi degli appelli finali.

7. Ove siano previste prove di esame integrate per più insegnamenti o moduli coordinati, i docenti titolari dei moduli coordinati partecipano collegialmente alla valutazione complessiva del profitto dello studente, che non può, comunque, essere frazionata in valutazioni separate su singoli moduli.

8.È assicurata la pubblicità delle prove d'esame ed è pubblica la comunicazione dell'esito finale della prova e la sua valutazione. Fermo restando il giudizio della Commissione, lo studente ha diritto di conoscere i criteri di valutazione che hanno portato all'esito della stessa. In caso di prova scritta, è consentito allo studente ritirarsi per tutta la durata della stessa; gli esiti vengono pubblicati nel rispetto delle norme sulla protezione dei dati personali, indicando il numero di matricola dello studente, che ha la possibilità di rifiutare esplicitamente il voto, nei tempi e con le modalità previsti dal docente; lo studente ha diritto di prendere visione della propria prova prima della verbalizzazione. In caso di esami finali orali, il Presidente della Commissione informa lo studente dell'esito della prova e della sua valutazione prima della proclamazione ufficiale del risultato; sino a tale proclamazione lo studente può ritirarsi dall'esame senza conseguenze per il suo curriculum personale valutabile al fine del conseguimento del titolo finale.

9.Il Presidente della Commissione esaminatrice per le prove di profitto è responsabile dei relativi verbali. La verbalizzazione delle prove di profitto deve avvenire entro la stessa sessione di svolgimento ed è effettuata con supporti cartacei o eventuali strumenti di verbalizzazione telematica. Nel primo caso, il verbale d'esame è firmato dal Presidente e da almeno un altro componente della Commissione, con funzione di Segretario e deve essere trasmesso dal Presidente della Commissione alla Segreteria studenti competente entro sei giorni dalla valutazione degli esiti. In caso di verbalizzazione telematica, il verbale deve essere firmato dal solo Presidente della Commissione esaminatrice. Tali modalità di verifica vengono applicate anche in riferimento alle lingue straniere.

10.Per quanto attiene agli studenti portatori di Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA), certificati ai sensi della L. 8 ottobre 2010, n. 170, è concesso un tempo aggiuntivo pari al 30% in più rispetto a quello definito per la prova d'esame.

11.Gli studenti possono acquisire i cfu relativi alle ulteriori attività formative (TAF F) attraverso stage/tirocini aziendali (ivi compresi anche gli studi professionali) regolamentati da convenzioni stipulate dal DIMA/M o dall'Ufficio preposto all'orientamento e placement di Ateneo, ovvero attraverso la frequenza di attività di laboratorio, nelle quali può rientrare anche la partecipazione a seminari che siano accreditati dal Consiglio del DIMA/M. In questo ultimo caso per l'attribuzione di 1 cfu sarà necessaria la frequenza di 8 ore di seminari. La verbalizzazione per l'attribuzione dei CFU relativi alla frequenza dei singoli seminari è a cura del docente organizzatore.

12.Nel caso di svolgimento di stage/tirocini presso aziende, studi professionali e organizzazioni pubbliche, ciascuna convenzione dovrà essere sottoscritta nel rispetto della normativa nazionale di riferimento e di quanto stabilito dall'Ateneo.

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

Art. 7
Modalità di trasferimento da altri corsi di studio e criteri e procedure per il riconoscimento crediti

1.Trasferimento da altri corsi di studio

1.Il trasferimento da altri Corsi di studio o da altri Atenei è consentito previa verifica del possesso dei requisiti

curriculari e dell'adeguata personale preparazione, ricorrendo eventualmente a colloqui, secondo quanto disposto dal presente Regolamento. L'eventuale riconoscimento dei CFU avverrà nel rispetto dei criteri e delle procedure stabilite nella successiva sezione 2 del presente articolo.

2.In caso di convalida, verrà attribuito lo stesso voto attribuito nel Corso di studio di provenienza.

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

2.Riconoscimento dei crediti universitari: criteri e procedure

1.Riconoscimento crediti universitari

Per riconoscimento crediti si intende l'attribuzione di crediti formativi universitari agli studenti che facciano domanda di iscrizione ad un Corso di Studio relativi ad attività formative corrispondenti ad insegnamenti universitari certificate dal superamento dell'esame o da altra forma di verifica del profitto; si intende, altresì, l'attribuzione di crediti formativi universitari alle altre attività formative previste dalla normativa vigente, secondo le modalità di seguito specificate.

2.Competenza e termini

Il riconoscimento dei crediti compete al Consiglio del Corso di Studio, previa istruttoria della Commissione per il riconoscimento crediti. La domanda di riconoscimento crediti va presentata entro la data di immatricolazione o iscrizione agli anni successivi. Inoltre, non possono essere richieste modifiche della delibera di ammissione dopo che siano trascorsi 60 giorni dalla sua approvazione, al fine di assicurare stabilità e certezza giuridica alle carriere studenti. Verranno invece prese in considerazione attività relative allo svolgimento di stage o tirocini maturati in seguito alla data di delibera di immatricolazione (o iscrizione agli anni successivi) al Corso di Studio.

3.Regole generali per il riconoscimento dei crediti.

Per chi proviene da altri Corsi di Studio sono riconoscibili i crediti relativi agli insegnamenti già sostenuti secondo le seguenti modalità:

- automaticamente, se l'esame sostenuto ha la stessa denominazione e appartiene allo stesso settore scientifico disciplinare di quelli compresi nei curricula del Corso di Studio a cui si chiede l'iscrizione;

- previo parere favorevole del docente responsabile dell'insegnamento nel caso in cui l'esame sostenuto, per il quale si chiede il riconoscimento dei crediti, non abbia la stessa denominazione e/o non appartenga allo stesso settore scientifico disciplinare di quelli compresi nei curricula del DIMA/M, a cui si chiede l'iscrizione. In tale caso il riconoscimento avviene subordinatamente alla verifica della sostanziale equivalenza dei programmi di studio e degli impliciti obiettivi formativi. Se l'insegnamento di cui si chiede il riconoscimento ha un numero di crediti diverso si procede al riconoscimento parziale ai sensi del successivo art. 6. Sarà demandata, poi, ai docenti dei singoli insegnamenti la definizione ed i termini per la necessaria integrazione. E' possibile inserire gli insegnamenti non previsti nei curricula tra gli insegnamenti a scelta dello studente, per un massimo di 12 crediti purché, ai sensi dell'art 10, n. 5, lettera a) del d.m. 22 ottobre 2004, n.270, l'insegnamento a scelta sia coerente con il progetto formativo del Corso di Studio. In nessun caso possono essere attribuiti crediti per gli esami per i quali si sia ottenuta la dispensa con l'iscrizione ad altri Corsi di Studio. Qualora l'esame sia stato sostenuto in un arco di tempo (più di dieci anni) tale da invalidare, per obsolescenza, i contenuti conoscitivi dei crediti acquisiti, il riconoscimento è condizionato al parere favorevole del docente di riferimento.

4.Riconoscimento di insegnamenti dei corsi di laurea del vecchio ordinamento.

Qualora gli insegnamenti per i quali si richiede il riconoscimento appartengano ad un corso di laurea del vecchio ordinamento (esami senza crediti) e fermo restando quanto stabilito nella norma precedente, si procederà come segue:

gli insegnamenti annuali saranno valutati sino ad un massimo di 9 crediti;

la Commissione si riserva di decidere per i laboratori caso per caso.

5.Iscrizione agli anni successivi

L'anno di iscrizione viene determinato sulla base del numero dei crediti acquisiti, secondo la tabella seguente:

PERCORSO ORDINARIO

Numero crediti	Anno di iscrizione
da 0 a 39	Primo
da 40 e oltre	Secondo

PERCORSO PART TIME

Numero crediti	Anno di iscrizione
da 0 a 24	Primo
da 25 a 49	Secondo
da 50 a 74	Terzo
da 75 e oltre	Quarto

6.Riconoscimento parziale dei crediti.

Per riconoscimento parziale si intende il riconoscimento di un numero di crediti solo parzialmente corrispondente sia all'esame del quale si chiede il riconoscimento sia all'esame già sostenuto che ha consentito l'acquisizione dei crediti. L'esame verrà convalidato con il numero dei crediti (parziali) riconosciuti; la verbalizzazione della parte residua dell'esame avverrà solo per i crediti rimanenti. Il docente responsabile dell'insegnamento dovrà individuare il programma di studio per i cfu non convalidati/dispensati.

7.Riconoscimento crediti per ulteriori esami di profitto.

I crediti formativi ottenuti per il superamento di esami ulteriori rispetto al piano di studi non possono essere utilizzati a copertura dei crediti formativi previsti per le ulteriori attività di stage o tirocinio.

8.Riconoscimento crediti derivanti da convenzioni con altri Atenei.

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

In caso di trasferimento o iscrizione al DIMA/M da parte di studenti provenienti da altri Atenei, la valutazione e il riconoscimento di crediti formativi può avvenire solo sugli esami di profitto effettivamente sostenuti presso Atenei pubblici o privati riconosciuti. Nel caso lo studente abbia usufruito del riconoscimento di crediti formativi derivanti da specifiche convenzioni questi non saranno riconosciuti. Fatto salvo il valore legale del titolo di studio, i crediti formativi derivanti da specifiche convenzioni non possono essere considerati per accertare i requisiti di ammissione al Corso di Studio. Tale accertamento può avvenire solo sugli esami di profitto effettivamente sostenuti presso Atenei pubblici o privati riconosciuti.

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

9.Riconoscimento crediti per attività lavorativa e per attività formative ai sensi dell'art. 4, comma 4, del d.m. 16 marzo 2007.

L'attività lavorativa nonché le attività formative ai sensi dell'art.4, comma 4, del d.m. 16 marzo 2007 possono essere riconosciute in luogo della voce stage (o laboratori), con l'attribuzione al massimo di 6 CFU, purché si tratti di attività inerenti ai profili formativi e coerenti con gli obiettivi formativi del corso di studio. Ai fini della verifica delle suindicate condizioni, lo studente deve allegare alla domanda da presentare al Consiglio di Corso di Studio adeguata documentazione (composta da una autocertificazione ai sensi di legge e da una dichiarazione del superiore diretto) attestante la durata del rapporto di lavoro, la qualifica professionale e le mansioni ricoperte. Tali attività non possono essere riconosciute se il rapporto di lavoro ha avuto inizio da meno di 30 giorni. L'attribuzione dei crediti è proporzionale al numero di ore svolte ed alla tipologia di attività tenendo conto che un CFU corrisponde a 25 ore di lavoro.

10.Convalida di esami sostenuti in altri corsi di laurea.

Per convalida di un esame si intende il riconoscimento dell'esame sostenuto in altro Corso di Studio equivalente dello stesso Ateneo e di altro Ateneo italiano o straniero. La convalida comporta l'attribuzione di voto che è il medesimo dell'esame già sostenuto del quale si chiede la convalida. Non possono essere riconosciuti esami precedentemente convalidati, ma solo esami effettivamente sostenuti secondo i criteri stabiliti nel presente regolamento. Relativamente al trasferimento degli studenti da un corso di laurea magistrale ad un altro, ovvero da un'Università ad un'altra, è assicurato il riconoscimento del maggior numero possibile dei CFU già maturati dallo studente, secondo i criteri e le modalità previste dal Regolamento didattico di Ateneo. Esclusivamente nel caso in cui il trasferimento dello studente sia effettuato tra corsi di laurea appartenenti alla medesima classe, la quota di CFU relativi al medesimo settore scientifico-disciplinare direttamente riconosciuti allo studente non può essere inferiore al 50% di quelli già maturati. Nel caso in cui il corso di provenienza sia svolto in modalità a distanza, la quota minima del 50% è riconosciuta solo se il corso di provenienza risulta accreditato ai sensi della normativa vigente.

11.Dispensa

Per dispensa si intende l'esonero per lo studente, che abbia i requisiti richiesti dalla presente norma, dal sostenimento di esami necessari per l'acquisizione dei crediti previsti dal regolamento didattico del corso di studio. Con la dispensa da un esame lo studente acquisisce i crediti corrispondenti a quell'esame senza aver sostenuto o dover sostenere la prova o altra forma di verifica del profitto. La dispensa non comporta attribuzione di voto.

La dispensa può essere concessa a studenti che abbiano già conseguito il titolo di studio Magistrale o acquisito la laurea quadriennale (vecchio ordinamento) presso l'Ateneo o in altra Università, anche estera, e che chiedano, contestualmente all'iscrizione, l'abbreviazione degli studi. Questa può essere riconosciuta previa valutazione e convalida dei CFU considerati idonei in relazione al corso di studio prescelto, secondo i criteri stabiliti nel presente regolamento.

Gli studenti possono essere dispensati dal sostenere esami per gli insegnamenti previsti nel piano di studi a fronte di attività formative svolte in Master Universitari (di primo e secondo livello); in tali casi la dispensa può essere riconosciuta subordinatamente alla verifica della corrispondenza dei settori scientifico-disciplinari, della sostanziale equivalenza dei programmi di studio e degli impliciti obiettivi formativi; le attività formative svolte in Master Universitari possono essere riconosciute per un massimo di 40 CFU.

Ai fini della dispensa dalle attività di stage, possono essere riconosciute, in relazione alla durata, attività di stage già svolte in applicazione di convenzioni tra Università e Imprese od Enti, purché coerenti con gli obiettivi formativi del Corso di Studi.

Il riconoscimento di cfu complessivo dovuto a convalide e dispense dovrà in ogni caso rispettare il limite minimo di attività formative che lo studente dovrà comunque svolgere nel percorso formativo; lo studente dovrà sostenere comunque 4 esami, di cui almeno 3 presenti nell'offerta obbligatoria, oltre la redazione della tesi di laurea. Nei casi in cui sia prevista l'assegnazione di requisiti curriculari aggiuntivi, i medesimi possono essere colmati a fronte di convalide di esami sostenuti in altri corsi di laurea.

12.Periodi di studi all'estero.

Nella definizione dei progetti di attività formative da seguire all'estero e da sostituire ad alcune delle attività previste dal DIMA/M, si ha cura di perseguire non la ricerca degli stessi contenuti, bensì la piena coerenza con gli obiettivi formativi del CdS. Qualora sia oggettivamente impossibile stabilire una corrispondenza univoca in CFU tra singole attività da effettuare all'estero e quelle del corso di studio interessato, tutti i CFU relativi all'insieme delle attività individuate possono essere prese in considerazione, previa approvazione su proposta della Commissione rapporti internazionali. Le attività formative seguite all'estero per le quali non sia individuabile alcuna corrispondenza possono comunque essere considerate dalla commissione in sede di valutazione dell'esame finale. Le disposizioni riguardanti le modalità di riconoscimento degli studi compiuti all'estero, della frequenza richiesta, del superamento degli esami e delle altre prove di verifica previste e del conseguimento dei relativi CFU da parte di studenti dell'Ateneo sono stabilite nel Regolamento d'Ateneo per gli studenti.

13.Certificazioni linguistiche.

Per il riconoscimento dei cfu relativi alla lingua inglese prevista nel piano di studi nell'ambito della TAF F, la Commissione procederà alla valutazione in conformità al seguente prospetto:

Business English Exam (BEC Vantage) - (Punteggio Minimo: 60)

Test of English for International Communication (TOEIC) - (Punteggio Minimo: 730)

International English Language Testing System (IELTS) - (Punteggio Minimo: Band 6)

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

Test of English as a Foreign language (TOEFL) - (Punteggio Minimo: iBt = 87; pBt = 426).

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

Art. 8
Iscrizione ad anni successivi

Sono considerati studenti iscritti al II anno coloro i quali abbiano acquisito in entrata un numero di CFU pari a quanto previsto dal Regolamento per il riconoscimento dei crediti di cui al precedente art. 7.

Art. 9
Caratteristiche prova finale

Caratteristiche della Prova Finale

La prova finale consiste nella presentazione di una tesi scritta, anche in forma digitale, elaborata in modo personale dallo studente sotto la guida di un relatore, frutto di un lavoro personale ed originale, scritto in italiano o in lingua straniera, secondo le regole stabilite nel "Regolamento prova finale", approvato dal Consiglio DEA. L'elaborato verterà su un argomento riguardante una disciplina nella quale lo studente abbia sostenuto un esame di profitto presente nel corso di laurea. L'argomento viene assegnato da un docente che assume il ruolo di relatore. L'accertamento della capacità di selezionare i quadri teorici e gli strumenti di analisi più adeguati costituisce parte integrante della valutazione finale dello studente.

Modalità di svolgimento della Prova Finale

1.Il voto finale di laurea magistrale è espresso in centodecimi ed è costituito dalla somma:
-della media ponderata MP dei voti (Vi) conseguiti negli esami di profitto pesati con i relativi crediti (Ci) e rapportata a centodecimi, secondo la formula seguente: MP = (Sommatoria(i) ViCi / Sommatoria (i) Ci) 110/30
-del voto, pure espresso in centodecimi, conseguito nella prova finale;
-delle eventuali integrazioni indicate ai successivi commi 4, 5 e 6.

2.Contribuiscono alla determinazione della media ponderata MP anche i voti riportati nelle "attività formative a libera scelta" purché il numero complessivo dei CFU acquisiti non ecceda i CFU previsti dall'ordinamento didattico per le attività a libera scelta. Eventuali CFU in eccesso non concorreranno alla determinazione del voto finale di laurea; la decurtazione riguarderà i CFU relativi alle attività formative a libera scelta, nei cui accertamenti di profitto lo studente abbia riportato la votazione più bassa.

3.Il punteggio massimo conseguibile nella prova finale è pari a 8 centodecimi. Qualora il relatore intenda proporre alla Commissione di laurea un punteggio superiore a 6 centodecimi dovrà darne preventiva comunicazione al Direttore di Dipartimento che provvederà alla designazione di due contro-relatori. In assenza della preventiva comunicazione da parte del relatore la Commissione non potrà comunque assegnare un punteggio superiore a 6 centodecimi. Al Consiglio di corso di studio magistrale è demandata la predisposizione di una guida per la redazione della tesi di laurea.

4.L'integrazione per le lodi, espressa in centodecimi, viene determinata attribuendo 0,4 punti per ogni lode ricevuta negli esami sostenuti, entro il limite massimo di 2 punti.

5.Agli studenti che si laureano in corso sarà assegnato il bonus di 0.5 punti (nella sessione straordinaria), 1 punto (nelle sessioni autunnali), 1,5 punti (nella sessione estiva). Si considerano laureati in corso solo gli studenti che non hanno usufruito di abbreviazioni di carriera o ricoscimenti superiori a 9 CFU.

6.Agli studenti che partecipano ai programmi di mobilità internazionale potrà essere riconosciuto, su proposta del Docente Delegato ai Rapporti internazionali e solo in presenza di successo nel conseguimento (anche parziale) dei CFU previsti dall'accordo di programma, un punteggio non superiore a 0,5 punti.

7.Qualora la somma dei voti di cui ai precedenti punti 1), 3), 4), 5) e 6) non sia inferiore a 110, al candidato può essere attribuita la lode, previo accertamento della rilevanza dei risultati raggiunti dal candidato e con valutazione unanime della Commissione. Nell'attribuzione della lode la Commissione di laurea dovrà tener conto dell'intera carriera dello studente, privilegiando comunque, ai fini della valutazione complessiva, la qualità della tesi di laurea.

8.La richiesta del secondo contro-relatore per l'eventuale attribuzione di un punteggio superiore a 6/110, con la presentazione sintetica degli elementi maggiormente contributivi della tesi, dovrà essere inoltrata al Direttore di Dipartimento entro la data prevista per la verbalizzazione della prova finale.

9.Ai fini della valutazione del lavoro di tesi, il DEA può avvalersi di appositi strumenti per la verifica dell'autenticità del testo.

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

Art. 10
Struttura organizzativa e funzionamento del corso di studio

La struttura organizzativa del CdS in Digital Marketing prevede:

- il Consiglio di Corso di studio;

- il Presidente del Consiglio del Corso di studio;

- i Docenti;

- il Comitato d’indirizzo del Corso di Studio;

- il Gruppo di Gestione AQ e Riesame;

- la Segreteria di DIMA/M;

- le Commissioni e i Servizi;

- la Rappresentanza degli Studenti.

Il Consiglio del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing è composto dal Presidente, dai docenti affidatari degli insegnamenti e dai rappresentanti degli studenti iscritti al Corso, eletti secondo le modalità stabilite dal Regolamento Generale di Ateneo.

Il Consiglio è l’organo a cui compete l’organizzazione e gestione dell’attività didattica, attraverso le specifiche funzioni previste dall’articolo 5 del Regolamento Didattico di Ateneo.

Il Presidente del Consiglio del Corso di Studio ha il compito di convocare, presiedere e rappresentare il Consiglio, nonché di coordinare e promuovere i rapporti con le organizzazioni produttive e delle professioni.

Il Comitato d'indirizzo del Corso di Studio, formato da stakeholder interni ed esterni, è un organo consultivo del Consiglio del Corso di Studio ai fini del miglioramento della qualità dell'offerta formativa del corso medesimo.

Il Gruppo di Assicurazione della Qualità (GAQ) e Riesame è composto da tre docenti del Corso, da un rappresentante del personale tecnico-amministrativo e da un rappresentante degli studenti, dal coordinatore Aq dipartimentale e dal Presidente del Cds. Al GAQ e Riesame è attribuito il compito di supervisionare l'attuazione del sistema di Assicurazione della Qualità all'interno del Corso di Studio.

Il servizio di management didattico-amministrativo del Corso è svolto da figure del personale tecnico-amministrativo, alle quali è assegnato il compito di curare gli adempimenti amministrativi relativi alle attività didattiche, nonché fornire assistenza amministrativa agli studenti per le attività che caratterizzano il percorso di studi.

Le Commissioni e i Servizi a supporto delle attività poste in essere nell'ambito del corso di Studio sono individuati annualmente dal Dipartimento di Economia Aziendale.

I Rappresentanti degli studenti, eletti in base ai regolamenti di Ateneo e di CdS, svolgono, all'interno dell'organizzazione, una funzione tesa a migliorare il raccordo tra quanto il sistema organizzativo e didattico propone e quanto funzionale alle esigenze degli stessi.

Art. 11

Iscrizione a tempo parziale (part-time)

Gli studenti, che per ragioni di lavoro, familiari, di salute o per altri validi motivi, non si ritengano in grado di frequentare con continuità le attivita didattiche previste dal corso di studio di loro interesse e prevedano di non poter sostenere i relativi esami e verifiche del profitto nei tempi previsti dal Regolamento didattico, possono usufruire dell'opportunità di iscriversi a tempo parziale. La domanda di iscrizione in regime di tempo parziale deve essere presentata presso la Segreteria studenti di appartenenza, contestualmente all'immatricolazione o all'iscrizione al secondo anno, allegando la documentazione comprovante il possesso delle condizioni richieste e la proposta di piano di studi part time. Il percorso part-time deve rispettare le propedeuticità previste nel Corso di Studio.Il regime di tempo parziale, oltre che dal presente Regolamento, è disciplinato dall'art. 48 del Regolamento didattico di Ateneo e dall'apposito Regolamento per l'iscrizione a tempo parziale degli studenti ai corsi di studio, emanato con D.R. n. 1581 e modificato con D.R. n. 1746 del 31/07/2017, cui si rinvia per quanto non espressamente previsto dal presente Regolamento Didattico.

VERSIONE NON DEFINITIVA DEL REGOLAMENTO

Università degli Studi "G. d'Annunzio"
Dipartimento di Economia Aziendale
Viale Pindaro, 42 - 65127 Pescara
tel. 085/4537588 - 085/4537589 fax 085/4537917 c.f. 93002750698 - p. IVA IT01335970693

Corso di Studio Magistrale in Digital Marketing (LM77)

CALENDARIO DIDATTICO A.A. 2020/2021

Periodo delle lezioni

INSEGNAMENTI I ANNO	
Insegnamenti I TERM	dal 14/09/20 al 14/11/2020
Insegnamenti II TERM	dal 11/01/2021 al 06/03/2021
Insegnamenti III TERM	dal 06/04/2021 al 29/05/2021

INSEGNAMENTI II ANNO	
Insegnamenti I TERM	dal 14/09/20 al 14/11/2020
Insegnamenti II TERM	dal 11/01/2021 al 06/03/2021
Insegnamenti III TERM	dal 06/04/2021 al 29/05/2021

Sedute di Laurea

Anno Accademico	Sessione	Verbalizzazione prova finale e consegna libretto	Periodo discussione
2020/2021	I sessione	11 giugno 2021	dal 05 al 09 luglio 2021
	II Sessione	17 settembre 2021	dal 25 al 29 ottobre 2021
	III Sessione	26 novembre 2021	dal 20 al 22 dicembre 2021
	IV Sessione	11 marzo 2022	dal 11 al 13 aprile 2022

Università degli Studi "G. d'Annunzio"
Dipartimento di Economia Aziendale
Viale Pindaro, 42 - 65127 Pescara
tel. 085/4537588 - 085/4537589 fax 085/4537917 c.f. 93002750698 - p. IVA IT01335970693

Corso di Studio Magistrale in Digital Marketing (LM77)

CALENDARIO DIDATTICO A.A. 2020/2021

Calendario esami	
Sessione: **STRAORDINARIA A.A. 2019/2020** **ANTICIPATA A.A. 2020/2021**	**dal 16/11/2020 al 19/12/2020**
Sessione: **STRAORDINARIA A.A. 2019/2020** **ANTICIPATA A.A. 2020/2021**	**dal 01/03/2021 al 20/03/2021** **dal 08/03/2021 al 31/03/2021**
Sessione: **ESTIVA A.A. 2020/2021**	**dal 31/05/2021 al 10/07/2021**
Sessione: **AUTUNNALE (1) A.A. 2020/2021**	**dal 01/09/2021 al 18/09/2021**
Sessione: **AUTUNNALE (2) A.A. 2020/2021**	**dal 15/11/2021 al 22/12/2021**
Sessione: **STRAORDINARIA 2020/2021**	**dal 28/02/2022 al 26/03/2022**

Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Universit degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA
Nome del corso in italiano	Marketing Digitale*(IdSua:1561221)*
Nome del corso in inglese	Digital Marketing
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://dima.unich.it/visualizza.php?type=gruppo&id=3221
Tasse	https://www.unich.it/didattica/iscrizioni
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	DELLA PORTA Armando
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio Corso di Studi
Struttura didattica di riferimento	Economia aziendale

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CECI	Federica	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
2.	D'ANDREAMATTEO	Antonio	SECS-P/07	PA	1	Caratterizzante
3.	DELLA PORTA	Armando	SECS-P/07	PA	1	Caratterizzante
4.	EBOLI	Mario	SECS-P/01	PA	1	Caratterizzante
5.	IAIA	Lea	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante
6.	ZA	Stefano	SECS-P/10	RD	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti	RAPPRESENTANZA STUDENTESCA IN ATTESA DI NOMINA

Gruppo di gestione AQ	FEDERICA CECI ARMANDO DELLA PORTA DANIELA DI BERARDINO LEA IAIA ADELE TARULLO STEFANO ZA
Tutor	Stefano ZA Lea IAIA Antonio D'ANDREAMATTEO Mario EBOLI

Il Corso di Studio in breve

26/05/2020

L'obiettivo del corso di laurea magistrale in Digital Marketing è quello di formare figure professionali con conoscenze manageriali (in particolare di marketing) e competenze digitali adeguate alle nuove esigenze delle aziende che operano in uno spazio non più solo fisico ma digitale. Il Cds è caratterizzato da una offerta didattica multidisciplinare che mira a favorire la comprensione delle dinamiche e l'utilizzo degli strumenti necessari per operare opportunamente nell'ecosistema del marketing digitale. L'obiettivo principale è, quindi, quello di formare figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato e delle caratteristiche peculiari delle attività e dei processi legati al marketing, ma anche delle specifiche tecniche per operarvi con successo. Per questa ragione nel percorso formativo le discipline economiche, giuridiche e aziendali sono affiancate da quelle quantitativo-informatiche, in modo da fornire allo studente una visione articolata e integrata delle suddette aree in linea con le esigenze espresse dalle imprese.

Link: http://dima.unich.it/visualizza.php?type=gruppo&id=3221

QUADRO A1.a

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

26/02/2019

L'idea di istituire un Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing nasce dall'analisi dei nuovi fabbisogni formativi espressi dalle aziende private e pubbliche per rispondere ai cambiamenti dei mercati indotti dallo sviluppo di Internet, delle tecnologie digitali e delle relative piattaforme. Per la sua progettazione si è seguito un approccio incrementale, finalizzato a definire l'offerta didattica e l'architettura del CdS integrando nella proposta tutti i feedback che sarebbero emersi durante le consultazioni con le parti interessate. In una fase cosiddetta preliminare (gennaio 2018-giugno 2018) il Gruppo di lavoro proponente, composto da 6 docenti del Dipartimento di Economia Aziendale, si è concentrato sui due seguenti aspetti: (a) la valutazione dell'interesse del mondo del lavoro nei confronti di un Corso di Studi in Digital Marketing e (b) la valutazione della disponibilità di risorse interne ed esterne per l'organizzazione dello stesso. Tale analisi è stata guidata da una ricognizione degli studi di settore e delle fonti informative disponibili supportata dal parere e dalla consulenza di esperti in Digital Marketing. Dagli studi di settore è emerso che le skill digitali oltre a caratterizzare in modo deciso le più disparate attività lavorative, il cui peso è quantificato dallo Skill Digital Rate, hanno anche un'effettiva domanda sul mercato. L'elenco delle professioni più richieste (e pagate) prevede oltre a figure tradizionali, come il responsabile IT, dotate di elevate skill digitali puramente tecniche, anche ruoli che solo pochi anni fa non esistevano, o comunque non erano definiti con chiarezza, che abbinano conoscenze di tipo tecnico a quelle più spiccatamente manageriali, in particolare di marketing, come l'esperto di multicanalità, il mobile sales manager, l'e-commerce manager, il digital marketing manager, il market data analyst, ecc. La centralità di figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato (marketing) ma anche delle tecniche per operare nel nuovo ambiente digitale è confermata anche dal rapporto di Ricerca Inapp, Cambiamento tecnologico, mansioni e occupazione (2017), curato da Roberto Quaranta, Valentina Gualtieri e Dario Guarascio. Tra le professioni più richieste spiccano quelle capaci di fondere conoscenze manageriali e competenze digitali, che sono in grado, cioè, di interfacciarsi con il mercato (marketing) in modo nuovo grazie alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali. Tra il 2011 e il 2016, infatti, le professioni che sono cresciute maggiormente sono riconducibili ad attività caratterizzate da elevata intensità tecnologica e innovazione organizzativa. Specialisti nei rapporti con il mercato, tecnici della produzione, progettisti di software sono alcuni dei mestieri più richiesti dal mercato. Secondo tale rapporto l'abbinamento di conoscenze manageriali, in particolare di marketing, con conoscenze digitali è il mix che connota la professione che ha avuto il tasso di crescita più elevato nel periodo 2011-2016.

Principali fonti consultate:

1. Osservatorio delle Competenze Digitali (OCD) (2018). Report annuale dell'Osservatorio delle Competenze Digitali: Scenari, gap, nuovi profili professionali e percorsi formativi. Realizzato da AICA, Assinform, AssinteL, Assinteritalia. Collaborazione del MIUR e l'Agenzia per l'Italia Digitale.
2. Commissione Europea (2017). ICT for work: Digital skills in the workplace. Report e studio realizzato da Ecorys e il Danish Technological Institute, European Union. doi:10.2759/823113. ISBN 978-92-79-67763-2
3. Commissione Europea (2018.). Makes_me : Digital Skills: New Professions, New Educational Methods, New Jobs (SMART/2016/1006).
4. Quaranta R., Gualtieri V., Guarascio D. (a cura di)(2017), Cambiamento tecnologico, mansioni e occupazione. Rapporto Inapp. https://oa.inapp.org/handle/123456789/82 5. P4I-Partners4Innovation (2018), Le professioni più redditizie nel mondo digitale. https://www.digital4.biz/hr/professioni-piu-richieste-e-piu-pagate-nel-digitale-2018/ Dopo questa fase preliminare, il progetto è stato condiviso in modo più ampio, ai sensi del D.M. 270/2004, art. 11, comma 4, con le parti sociali interessate oltre che con ulteriori esperti, tramite discussione all'interno del Comitato di indirizzo ed ulteriori Interviste con esperti (fase 1) e Questionari on line e Cartacei (fase 2).

Di seguito la sintesi delle consultazioni delle due fasi successive (giugno 2018-ottobre 2018).

Fase 1: Consultazione delle Parti Sociali ed Interviste ad esperti

Una prima importante condivisione con le parti sociali si è svolta il 29 Giugno 2018 quando nell'ambito della riunione del Comitato di Indirizzo del Dipartimento di Economia Aziendale, è stata presentata la proposta per il nuovo Corso di Laurea Magistrale. I componenti del Comitato di Indirizzo sono i seguenti: POLO INNOVAZIONE ARTIGIANATO ARTISTICO E DI PREGIO; POLO INNOVAZIONE SERVIZI AVANZATI; ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI

CONTABILI DI CHIETI;ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI DI PESCARA; ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI DI LANCIANO; POLO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ABRUZZESI; F.LLI DE CECCO DI FILIPPO FARA S. MARTINO S.p.a. ; CONFINDUSTRIA PESCARA; POLO INNOVAZIONE ABRUZZO INNOVATUR; CONSORZIO CAPITANK; POLO AGIRE; PILKINGTON NSG; APTAR ITALIA; TECNOMATIC SpA; CONSORZIOPANGEA;PRICEWATERHOUSECOOPERS;GRAN GUIZZA;FEDERMANAGER;FIRA;VALAGRO;MARSH; HERTZ;SGB HOLDING;WALTER TOSTO;KLINDEX;BLU SERENA;FATERGROUP. I presenti all'unanimità hanno lodato l'iniziativa ritenendola sicuramente attuale ed in linea con le esigenze delle imprese che sono sempre più alla ricerca di figure manageriali dotate di competenze digitali. Hanno, inoltre suggerito di raccogliere feedback più ampi coinvolgendo esperti.
Al fine di migliorare ulteriormente la progettazione del corso e, quindi, creare un percorso formativo altamente qualificato in grado di creare profili in uscita di interesse per il mondo del lavoro sono stati interpellati altri esperti i quali, nel convalidare l'impianto progettuale del corso hanno ribadito l'importanza di inserire all'interno di ogni insegnamento del Corso di Studio individuato in fase di progettazione una componente esperienziale e pratica, sotto forma di esercitazioni o laboratori. Hanno confermato l'enorme interesse da parte delle imprese nei confronti di figure manageriali dotate di elevate competenze focalizzate sull'esterno e sul cliente (marketing) più che all'interno (accounting) abbinate a solide conoscenze tecniche delle piattaforme digitali. Per quanto riguarda i profili in uscita e gli sbocchi occupazionali, gli esperti hanno suggerito di inserire la figura del "E-commerce & social commerce manager". In particolare il Dott. Giovanni Marcantonio, Direttore dell'Agenzia di Sviluppo presso la Camera di Commercio di Chieti-Pescara, nonché coautore del rapporto di ricerca "Il Web-marketing per l'internazionalizzazione. Le ragioni, la ricerca, i risultati" pubblicato nel 2018 da Meta Editore, nel rilevare, da un lato, il ritardo delle aziende nel cogliere le opportunità offerte dal digitale e, dall'altro, l'assoluta importanza di un corso di laurea dedicato al Marketing Digitale ha suggerito "un approfondimento verticale sui diversi settori che potrebbe riguardare il turismo, il food e le PMI. Tale approfondimento potrebbe essere organizzato all'interno delle diverse materie presenti nel piano di studio. In senso più ampio l'obiettivo del Corso di Studi in Digital Marketing dovrebbe essere quello di offrire una panoramica ed una conoscenza degli strumenti digitali presenti e formare futuri manager che siano in grado di scegliere ed implementare quelli più appropriati per raggiungere gli obiettivi aziendali". Il Dott. Marcantonio ha confermato la validità del progetto e ha ribadito, alla pari di altri esperti interpellati, l'importanza della pratica suggerendo di prevedere all'interno di ogni insegnamento una parte esperienziale / pratica (di tipo laboratoriale) in grado di offrire uno spaccato pratico alle teorie che saranno affrontate in classe. Infine, ha sottolineato che con il potenziamento del marketing tramite le tecniche digitali, il legame fra le varie aree funzionali dell'impresa si è rafforzato. "Grazie al potenziamento del Marketing, la pianificazione, la programmazione ed il controllo sono aree che saranno sempre più interconnesse nel futuro."
In conclusione, tutti i commenti degli esperti sono stati comunicati ai docenti che ne hanno tenuto conto nel formulare i contenuti dei syllabus.
Inoltre, il dott. Sorchiotti, consulente ed esperto di digital marketing, consultato nel mese di Dicembre 2018, ha ribadito che il profilo del "Digital Marketing Manager" "è il profilo più attuale e ricercato. Probabilmente perché il più elastico, spendibile e facile da adattare alle varie esigenze. Per potenziare ancora di più percorso e preparazione proverei ad integrare lo studio delle dinamiche di Marketing online in relazione al Marketing tradizionale. Quest'ultimo in particolare è un aspetto molto sottovalutato dalle Business School che offrono Master e percorsi Digital. Eppure capire come gestire attività e obiettivi delle attività online è fondamentale per inserirsi con efficacia e successo in azienda."

Fase 2: Consultazione delle Parti Sociali tramite Questionari on line e Cartacei
La somministrazione dei questionari è stata fatta sia in forma cartacea che tramite survey web based. Sono stati raccolti 102 questionari ed i risultati sono estremamente positivi. Tra le aziende che hanno risposto al questionario segnaliamo: Walter Tosto SpA - Chieti; Valagro spa Atessa; Fastweb spa Milano; NSG-Pilkington - San Salvo; KONE Industrial SpA - Pero (MI); I.M.M. Hydraulics - Atessa CH; Iper Montebello Spa Milano; White Rabbit srl Monza; InformaBio Conversano; Digital Sales SRL Milano; TUA SpA Pescara; FLAT S.R.L. BOLOGNA; DIGISOFT Spa - Gorle (BG); Inthera Spa Milano.
Il 97% dei rispondenti ritiene che la denominazione "Digital Marketing" comunichi in modo chiaro le finalità del corso di studio. La totalità dei rispondenti ritiene che gli obiettivi formativi che il corso si propone sono esplicitati in modo chiaro. La totalità dei rispondenti ritiene che le attività formative proposte sono coerenti con gli obiettivi che si intendono perseguire. Il 99% dei rispondenti ritiene le conoscenze e capacità che il corso di studio si propone rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste (Conoscenza e comprensione). Il 97% dei rispondenti ritiene le conoscenze e capacità che il corso di studio si propone rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste (Capacità di applicare conoscenza e comprensione). Il 99% ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo. L'82% dei rispondenti ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze della propria organizzazione. Dalle domande aperte sono emersi interessanti spunti di riflessione che hanno permesso di integrare e modificare sia l'offerta formativa che la definizione dei profili in uscita. Particolarmente confortanti sono, ad esempio, i commenti riportati dal Dott. Fabrizio Costantini, Head of Digital Marketing di Fastweb nel questionario on-line: In generale

ritengo che un corso universitario in Digital mktg sia un'idea eccellente e che intercetta i reali bisogni formativi delle nuove generazioni. A testimoniare l'utilità percepita del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing il suggerimento della Dott.ssa Stefania Verratti, Marketing Manager della IMM Hydraulics: Suggerisco che il corso di Laurea sia aperto ai lavoratori. Quindi con orari serali o il sabato o con possibilità di seguire le lezioni online. In generale i commenti, oltre agli apprezzamenti, mettono al primo posto la necessità di dare un adeguato spazio agli aspetti pratici e operativi, a particolari tematiche e alla collaborazione con gli stakeholders. In relazione agli obiettivi formativi, alle attività formative e alla definizione dell'ordinamento didattico, sono stati dati importanti suggerimenti che sono stati tenuti presenti nella definizione dei contenuti dei syllabus dei corsi e nella selezione dei corsi da inserire nel piano di studio. Tali risultati sono stati, infine, partecipati e discussi nella riunione del consiglio di dipartimento del 15/10/2018.

QUADRO A1.b — Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

26/05/2020

Dal 2013 il Dipartimento di Economia Aziendale ha istituito un Comitato di Indirizzo unico per i cds economico-aziendali attivati al suo interno.Nel rispetto delle linee guida Ava 2.0 Anvur e delle linee guida SUA del PQA di Ateneo il Comitato di Indirizzo garantisce che l'offerta formativa sia costantemente aggiornata e rifletta le conoscenze disciplinari più avanzate, anche in relazione ai cicli di studio successivi compreso il Dottorato di Ricerca. Il Comitato di Indirizzo si riunisce con cadenza almeno biennale (la prossima riunione è prevista per il 2021) con la finalità di instaurare un rapporto continuo con il mondo del lavoro (imprese, professioni, associazioni), per comunicare gli obiettivi e per attivare un percorso collaborativo di miglioramento continuo dell'efficacia formativa ed occupazionale dei corsi di laurea a vocazione economico-aziendale erogati dal Dea. Vista l'elevata partecipazione di imprese, aziende ed in generale degli stakeholders quali componenti del Comitato di Indirizzo verrà presa in esame la possibilità di consultazioni, anche telematiche, organizzate per sottogruppi di lavoro omogenei rispetto alle specifiche esigenze dei cds economico-aziendali.
Per quanto riguarda il cds in Digital Marketing, istituito nell'a.a. 2019-20 nella riunione più recente del Comitato di Indirizzo tenutosi il 15 maggio 2019 hanno partecipato importanti aziende nazionali ed internazionali (APTAR ITALIA, FEDERMANAGER, ECOH MEDIA, HERTZ, FATERGROUP), esponenti dell'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti contabili, del Polo di innovazione Agire, oltre ai componenti interni (i Presidenti del Cds base e del Cds Magistrale, il Coordinatore dell'istituendo cds in Digital Marketing un componente della Commissione didattica del Dipartimento di Economia Aziendale e il Coordinatore del Comitato di indirizzo). Dalle consultazioni sono emersi utili suggerimenti. In particolare le parti sociali hanno espresso un deciso apprezzamento nei confronti del nuovo cds in Digital Marketing. Il nuovo cds nasce dalla consapevolezza che il divario fra le competenze "tradizionali" e le competenze "digitali" è in crescita e che le aziende hanno sempre più bisogno di figure manageriali in grado di comprendere quali sono i nuovi modelli di business in grado di soddisfare le esigenze di clienti sempre più esigenti e maturi. Gli studi e le ricerche sui cambiamenti del mercato del lavoro e sui nuovi fabbisogni professionali mostrano in modo inequivocabile che l'abbinamento di conoscenze manageriali, in particolare di marketing, con conoscenze digitali è il mix che connota la professione che ha avuto il tasso di crescita più elevato nell'ultimo decennio. Le parti sociali hanno espresso parere favorevole all'iniziativa perché è sempre più avvertita l'esigenza di disporre di laureati in discipline manageriali con competenze digitali e con un percorso formativo aperto all'internazionalizzazione. Si sono dimostrati favorevoli all'inserimento di software gestionali all'interno dei singoli insegnamenti del cds. Hanno inoltre suggerito di coinvolgere manager e dirigenti nelle attività didattiche e di considerare nell'attività formativa anche le problematiche delle piccole e medie imprese.
Il Cds, nell'ottica del miglioramento continuo, valuta il gradimento degli studenti secondo le consolidate procedure attivate dall'Ateneo e più in generale secondo le best practices esistenti. Ulteriori strumenti utili a migliorare l'efficacia formativa ed occupazionale del cds includono la verifica annuale del grado di occupabilità dei laureati effettuata su dati Almalaurea e la valutazione dei saperi e delle competenze dei tirocinanti del Cds espressa dalle aziende ospitanti.

Link : http://dea.unich.it/visualizza.php?type=pagina&id=515 (Comitato di Indirizzo)

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Verbale comitato di indirizzo DEA

QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Digital Marketing Manager

funzione in un contesto di lavoro:
Il Digital Marketing Manager è un esperto di marketing strategico, con specifiche competenze sugli aspetti digitali. È in grado di distinguere gli approcci tradizionali da quelli digitali, di coordinare le attività di marketing online ed offline identificando i canali più appropriati fra tutti quelli disponibili, di definire, guidare e coordinare la pianificazione strategica di marketing digitale, di identificare le azioni più appropriate per il raggiungimento degli obiettivi prefissati rispettando i valori aziendali e la sostenibilità dell'impresa, di valutare l'efficacia dei vari approcci applicando rigorose tecniche di misurazione. Il Digital Marketing Manager comprende inoltre le tematiche relative alla protezione dei dati e della privacy nell'implementazione di una strategia di marketing digitale.
Il Digital Marketing Manager sovrintende lo sviluppo, la pianificazione e il monitoraggio delle campagne di marketing digitale, si occupa della strategia di comunicazione, nonché della definizione e del rispetto del budget e dei KPI (key performance indicator). Il Digital Marketing Manager è altresì in grado di coordinare e condurre analisi di comportamento del consumatore, analisi di segmentazione del mercato, analisi di posizionamento del prodotto rispetto alla concorrenza, analisi di sentiment e di reputation del brand aziendale. Interagisce con altre figure coinvolte nell'elaborazione di scenari di mercato e di interpretazione di trend emergenti, utili a definire traiettorie di crescita e sviluppo del business aziendale.

competenze associate alla funzione:
III corso mira a formare figure in possesso di competenze economiche, aziendali e quantitative, e con una adeguata conoscenza dei processi e delle logiche sottostanti la pianificazione strategica di marketing, in modo da poter gestire tale funzione in imprese e organizzazioni operanti sia nel privato che nel pubblico.
Competenze specifiche associate alla funzione:
- conoscenza degli aspetti strategici del marketing e degli strumenti operativi da esso utilizzati
- conoscenza e utilizzo dei canali, degli strumenti e delle strategie digitali che attengono all'advertising, al Digital PR, ai social media, al CRM (Customer Relationship Management);
- controllo dei risultati attraverso KPI e analisi dei dati con tecniche e metodologie statistiche;
- interpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dall'attività digitale
- utilizzo di tecniche e metodologie quantitative a supporto di analisi e valutazioni inerenti il marketing, quali la segmentazione ed il posizionamento principalmente di prodotto e di brand;
- competenze nella gestione integrata della comunicazione d'azienda online e offline.

sbocchi occupazionali:
Il Digital Marketing Manager è una figura spendibile nelle aziende, nelle agenzie di comunicazione e Web Agency come dipendente interno o consulente esterno, ovvero esercitabile quale libera professione (freelance). La sua preparazione professionale gli consente altresì di ricoprire ruoli da Digital Communication Manager, Digital Media Planner, Digital Strategist, Social Media Manager, Web Marketing Manager.

QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
2. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
3. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
4. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dellinformazione e della comunicazione -

(2.5.1.5.3)
5. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
6. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

QUADRO A3.a — Conoscenze richieste per l'accesso

05/02/2019

Le conoscenze richieste per essere ammessi al corso di laurea magistrale in Digital Marketing riguardano i seguenti tre ambiti:
1.Adeguata preparazione personale
2.Requisiti curriculari minimi
3.Adeguata conoscenza della lingua inglese
1.La preparazione personale si considera adeguata se è basata sulla conoscenza delle tematiche di base ricomprese nelle seguenti aree di apprendimento: economica, aziendale, statistico-matematica e giuridica. La verifica dell'adeguatezza della personale preparazione avverrà secondo le modalità previste nel regolamento didattico del corso di studio,
2.Requisiti curriculari minimi: ai fini dell'accesso al corso di laurea e necessario aver conseguito una laurea di primo livello o titolo straniero riconosciuto idoneo. Possono iscriversi al Corso di laurea magistrale in Economia e management:
- i titolari di una di laurea di primo livello in una delle seguenti classi: Cl. 17 e Cl. 28 ex DM509/99, L18 e L33 ex DM270/04 o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;
- i titolari di una di laurea di secondo livello in una delle seguenti classi: Cl. 64S e Cl. 84S ex DM509/99, LM-56 e LM-77 ex DM270/04 o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;
- i titolari di una di laurea quadriennale del vecchio ordinamento (pre DM509/99) in Economia, conseguita in una Università italiana o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;
- i titolari di una di laurea diversa da quelle di cui ai punti precedenti purché in possesso di almeno 78 cfu così distribuiti:
Area aziendale: 36 CFU (SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09 SECS P/10, SECS P/11)
Area economica: 18 CFU (SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/05, SECS-P/06)
Area quantitativo-informatica: 24 CFU (da SECS-S/01, a SECS-S/06, da MAT/01 a MAT/09, e INF/01).
3.Sempre ai fini della ammissione e altresì richiesta la conoscenza, in forma scritta e orale, della lingua inglese con un livello almeno B2.

QUADRO A3.b — Modalità di ammissione

26/05/2020

Le domande di immatricolazione al cds in Digital Marketing dovranno essere inviate per via telematica e saranno esaminate dalla Commissione di Pre-valutazione nominata dal Dipartimento di Economia Aziendale che valuta le singole carriere degli studenti (se necessario, anche attraverso un'analisi dei programmi di insegnamento) al fine di verificare che lo studente sia in possesso dei requisiti curriculari, dei requisiti di adeguata preparazione personale e del requisito di adeguata conoscenza della lingua inglese che gli consentono di seguire con profitto il percorso di studio. Si precisa che la verifica dell'adeguatezza

della preparazione personale è obbligatoria in ogni caso e possono accedervi solo gli studenti in possesso dei requisiti curriculari; in particolare, il possesso dei requisiti curriculari non può essere considerato come assolvimento della verifica della personale preparazione. Si tratta di valutazioni distinte.
Se i candidati, in previsione dell'iscrizione al cds magistrale in Digital Marketing, non hanno ancora concluso il percorso di studi triennale, possono aggiungere al proprio percorso di studi ancora in svolgimento gli esami necessari al raggiungimento dei CFU richiesti per l'accesso. Le modalità per sostenere gli esami singoli sono indicate nel Manifesto degli Studi e nel Regolamento Didattico dell'Ateneo.
Se i candidati hanno già concluso il percorso triennale e prima di presentare domanda di immatricolazione al cds in Digital Marketing, per colmare i debiti possono iscriversi all'Università (Ateneo di provenienza o anche presso la D'Annunzio, ad esempio tramite i corsi erogati dal CdS in Economia e Management (L-18) del Dipartimento di Economia Aziendale) e sostenere esami singoli, conformemente a quanto previsto nel Manifesto degli Studi e nel Regolamento Didattico dell'Ateneo.Non è possibile iscriversi con debiti formativi.
L'adeguata preparazione personale si considera verificata se risulta soddisfatto il requisito che segue: è richiesto il conseguimento di una votazione per gli insegnamenti di "Economia e Gestione delle Imprese" o "Marketing" (o equivalente) e di "Matematica per l'economia" o "statistica" (o equivalente) non inferiore a 21/30. Gli studenti in possesso di tali requisiti possono iscriversi al Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing senza ulteriori verifiche. L'adeguata conoscenza della lingua inglese viene verificata attraverso l'avvenuta acquisizione di almeno 6 CFU di lingua inglese nel proprio percorso triennale di provenienza ovvero il possesso di una certificazione di livello pari ad almeno B2 in lingua inglese.
Gli studenti in difetto dei suddetti requisiti dovranno sostenere dei colloqui con i docenti che saranno rispettivamente incaricati all'inizio dell'anno accademico dal Consiglio del Corso di Studio in Digital Marketing. I docenti incaricati comunicheranno il programma su cui verteranno i colloqui.
Il superamento di tali colloqui è propedeutico al sostenimento degli esami, presenti nel percorso magistrale e al sostenimento di quegli insegnamenti erogati in lingua inglese così come definiti dal Consiglio di Corso di Studio in sede di predisposizione dell'offerta formativa.

Link : http://dima.unich.it/visualizza.php?type=pagina&id=431 (modalità di ammissione)

QUADRO A4.a — Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

18/02/2019

Gli obiettivi formativi del corso di laurea magistrale in Digital Marketing risultano caratterizzati da una offerta didattica multidisciplinare che mira a favorire la comprensione delle dinamiche e l'utilizzo degli strumenti necessari per operare opportunamente nell'ecosistema digitale, specificatamente nell'ambito del marketing. L'obiettivo principale è quindi quello di formare figure manageriali dotate di una profonda conoscenza del mercato e delle caratteristiche peculiari delle attività e dei processi legati al marketing digitale. Per questa ragione, nel percorso formativo le discipline economiche, giuridiche e aziendali sono affiancate da quelle matematico-statistiche e informatiche, in modo da fornire allo studente una visione integrata delle suddette aree.
Ne consegue che gli insegnamenti del corso di studio in Digital Marketing , oltre che fornire solide basi teoriche di tipo manageriale, le affinano ulteriormente attraverso l'integrazione nel programma di case study e best practice necessarie per padroneggiare efficacemente le opportunità offerte dal marketing digitale. Gli insegnamenti del corso saranno attenti alle tendenze attuali e a tutti quegli approfondimenti innovativi necessari a rafforzare le soft e hard skill degli studenti. Il fine è quello di permettere ai neolaureati di intraprendere la loro attività lavorativa in sintonia con le richieste di un mercato che si muove in uno spazio non più solo fisico ma digitale.
Le attività formative del corso di studi sono riconducibili alle seguenti aree di apprendimento:
-area economica;
-area aziendale;
-area quantitativo-informatica;
-area giuridica.
Le attività formative dell'area economica sono ricomprese nel SSD SECS-P/01 (Economia politica).

Esse includono le competenze di base di economia industriale riguardanti sia il funzionamento dei mercati (concorrenziali e non concorrenziali) digitali e di tipo tradizionale combinati all'uso di canali telematici di vendita, che la comprensione del comportamento strategico delle imprese operanti nell'ecosistema digitale.
Le attività formative dell'area aziendale sono ricomprese nei SSD SECS-P/07 (Economia aziendale), SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) e SSD SECS-P/10 (Organizzazione Aziendale).
Esse sono finalizzate all'acquisizione delle conoscenze riguardo la comprensione delle dimensioni strategiche, organizzative e operative dei processi innovativi e di cambiamento, con particolare attenzione alle imprese che operano nell'ecosistema digitale, enfatizzando non solo i benefici ma anche le principali criticità, con approfondimenti mirati riguardanti la pianificazione strategica di marketing nel contesto digitale, il governo di sistemi integrati di comunicazione digitale e il monitoraggio degli indicatori di performance.
Le attività formative dell'area quantitativo-informaticasono ricomprese nel SSD SECS-S/01 (Statistica) e nel SSD INF/01 (Informatica).
Esse forniscono le basi metodologiche e applicative per effettuare il trattamento di dati di mercato, al fine di operare analisi predittive e descrittive, presentare ed interpretare i risultati inerenti la reputazione del brand, e supportare i processi decisionali riguardanti le strategie di marketing da perseguire. Si forniscono inoltre competenze di base relativamente all'utilizzo delle diverse sorgenti di dati, con particolare riferimento all'utilizzo di specifici strumenti di data mining utili per chi opera nel contesto del marketing digitale.
Le attività formative dell'area giuridica sono ricomprese nel SSD IUS/05 (Diritto dell'economia).
Esse forniscono conoscenze e competenze giuridiche inerenti le nuove tecnologie e i processi di innovazione economica, completando la formazione prettamente economico/aziendale dello studente con la necessaria comprensione delle principali fonti normative relativamente alle tematiche in questione.
Il percorso formativo e orientato a mantenere una stretta connessione con il tessuto lavorativo. Lo studio, si completa quindi con uno stage o un tirocinio formativo obbligatorio e la prova finale. Lo stage e la prova finale offrono la possibilità allo studente di approfondire nel mondo del lavoro le tematiche affrontate negli insegnamenti. La scelta strategica insita nel percorso formativo delineato e quella di coinvolgere intensamente lo studente nell'applicazione delle tecniche e tecnologie a casi reali. Si mira a favorire cosi un percorso di transizione Università-lavoro che si attua di fatto nel corso stesso del percorso formativo.
L' organizzazione del percorso formativo permette di raggiungere i seguenti principali obiettivi formativi:
1.fornire le competenze necessarie ad analizzare ed interpretare le dinamiche che governano i settori e i mercati digitali;
2.fornire gli strumenti per la comprensione delle strategie di marketing specifiche dell'economia digitale;
3.fornire metodi e strumenti utili per facilitare l'interazione e la collaborazione in gruppi interdisciplinari in cui si trovano ad operare gli esperti di marketing insieme ad altri attori come esperti in economia e management, data scientist ed esperti in specifici domini applicativi;
4.fornire conoscenze e tecniche per l'interpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dall'attività digitale
5.fornire conoscenze per condurre analisi di sentiment e reputation sui brand, elaborare e condurre campagne di advertising online, gestendo e coordinando sia l'aspetto creativo che tecnologico, operativo e di budget, per implementare la strategia di business
6.fornire le competenze tecnologiche, operative, economiche ed aziendali, in grado di pianificare e gestire le attività di vendita tramite strumenti digitali.

QUADRO A4.b.1	**Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi**
	Il laureato magistrale in Digital Marketing possiede, a conclusione del percorso formativo, la conoscenza delle teorie e dei metodi per sviluppare analisi di scenario e per comprendere il funzionamento dei meccanismi sottostanti il mondo digitale. L'uso efficace dei principi di marketing strategico sarà fondamentale per analizzare, comprendere e agire nell'iper-competitività del

Conoscenza e capacità di comprensione	mercato attuale; adottando un approccio orientato al cliente, saprà formulare una proposta di valore equilibrata e misurabile, in una logica di integrazione omnicanale che contempla i canali online e offline. Inoltre, il laureato è in grado di comprendere appieno le dinamiche economiche, strategiche e di business e sarà in grado di sviluppare valore per il cliente nei mercati dell'economia digitale al fine di contribuire ad aumentare la value proposition, la soddisfazione dei consumatori, il valore per gli stakeholder nonché la bontà dei processi decisionali delle organizzazioni. La conoscenza e la capacità di comprensione degli argomenti trattati sono conseguite sia nelle attività caratterizzanti ed affini, sia nel tirocinio e nella preparazione della tesi di laurea, e sono verificate con gli esami scritti e orali e la discussione della prova finale.
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	Al termine del percorso formativo, il laureato magistrale in Digital Marketing avrà acquisito le competenze manageriali, economiche, quantitative e giuridiche per analizzare e interpretare le dinamiche competitive del settore, il comportamento dei consumatori ed i relativi processi decisionali, al fine di ottimizzare i processi strategici ed operativi delle imprese che operano nei mercati digitali. Sarà in grado di risolvere problemi di governo e gestione con un orientamento al marketing nella sua sfera tradizionale e digitale. Il laureato saprà applicare i modelli teorici e gli strumenti empirici e sviluppare un approccio focalizzato al problem-solving e al decision-making grazie all'utilizzo di report, di business plan e di briefing richiesti durante il corso degli studi. Lo sviluppo di queste abilità è coadiuvato dalla risoluzione dei casi pratici assegnati durante il percorso di studi, con lo scopo di analizzare i fenomeni economici e processi aziendali reali, ovvero condurre ricerche in piena autonomia per le quali fornire una valutazione critica dei risultati. La capacità di applicare conoscenza e comprensione dello studente è valutata con esami scritti/orali, seminari e prova finale.

QUADRO A4.b.2	**Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio**

Area Economica

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere un adeguato bagaglio di conoscenze economiche che gli permettano di analizzare e comprendere le dinamiche e il comportamento dei diversi attori operanti nellecosistema digitale, sia a livello micro che macro. Il laureato dovrà inoltre essere in grado di comprendere il funzionamento dei mercati (concorrenziali e non concorrenziali) digitali e di tipo tradizionale combinati alla vendita per via telematica.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La formazione di area economica mira a trasferire al laureato la capacità di:
- affrontare in maniera critica problematiche di tipo economico-aziendale sia a livello teorico sia a livello applicato, con particolare riferimento alleconomia digitale;
- interpretare i principali fenomeni economici utilizzando in maniera opportuna la crescente quantità di informazioni attualmente disponibile grazie al continuo processo di digitalizzazione;
- analizzare i settori e i mercati digitali comprendendo in maniera appropriata le dinamiche competitive e concorrenziali specifiche di alcuni settori.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS url
ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION url

Area aziendale

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere un adeguato bagaglio di conoscenze aziendali che gli permettano di analizzare e comprendere i processi di innovazione e cambiamento derivanti dalle tecnologie digitali, con particolare riferimento alle strategie di Marketing e il governo di sistemi integrati di comunicazione digitale e il monitoraggio degli indicatori di performance.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La formazione di area aziendale mira a trasferire al laureato la capacità di:
- applicare gli strumenti concettuali e analitici delle discipline aziendali adattandoli alle esigenze dei diversi settori e al contesto ambientale di riferimento, focalizzati alla gestione delle attività di marketing sui canali digitali e tradizionali.
- comprendere le modalità di utilizzo sia di strumenti digitali (tra cui piattaforme e relative funzionalità) per supportare i processi e le logiche sottostanti lanalisi e la pianificazione strategica di marketing, che sistemi per supportare il decision making e la misurazione delle performance.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES url
DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION url
DIGITAL MARKETING PRINCIPLES url
MANAGEMENT OF INNOVATION url
PERFORMANCE MANAGEMENT url

Area Quantitativo-Informatica

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve saper applicare tecniche statistiche ed utilizzare specifici programmi applicativi per effettuare analisi predittive e descrittive e presentare e interpretare opportunamente i relativi risultati. Deve, inoltre, possedere un adeguato bagaglio di conoscenze informatiche che gli permettano di comprendere le peculiarità delle diverse sorgenti di dati, dei loro diversi formati e delle tecniche di estrazione di conoscenza.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La formazione di area quantitativo-informatica mira a trasferire al laureato la capacità di:
- applicare gli strumenti concettuali e analitici tipici delle discipline statistico-matematiche, adattandoli ai vari contesti, con particolare riferimento alla pianificazione e implementazione di strategie di marketing;
- utilizzare avanzate tecniche metodologie statistiche per linterpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dallattività digitale;
- utilizzare opportunamente sistemi di visualizzazione dati in modo da facilitare la lettura e la comunicazione dei risultati delle analisi verso tutti gli attori interessati.
- utilizzare tecniche informatiche per gestire laccesso a diverse sorgenti di dati
- utilizzare strumenti informatici legati alla manipolazione dei dati, considerando le fasi di estrazione dati, pre-elaborazione

e pulizia dei dati, data mining, validazione e presentazione dei risultati.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
DATA MINING url
MARKETING STATISTICS AND METRICS url

Area giuridica

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere un adeguato bagaglio di conoscenze giuridiche utili per operare nell 'ecosistema digitale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La formazione di area giuridica mira a trasferire al laureato la capacità di:
- utilizzare gli strumenti concettuali e analitici tipici delle discipline giuridiche per interpretare, valutare le implicazioni derivanti dalloperare nellecosistema digitale
- interpretare da un punto di vista normativo le questioni riguardanti laccesso e lutilizzo a diverse fonti dati con particolare riferimento alle informazioni classificate come sensibili.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
DIGITAL LAW url

QUADRO A4.c	**Autonomia di giudizio** **Abilità comunicative** **Capacità di apprendimento**
Autonomia di giudizio	Il laureato magistrale avrà acquisito la capacita di integrare conoscenze, gestire la complessità e formulare giudizi anche in presenza di informazioni parziali, includendo inoltre riflessioni in merito alle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle competenze economico-manageriali; in particolare sarà in grado di integrare i punti di vista delle diverse tematiche legate al marketing digitale. Questo risultato può essere raggiunto e verificato attraverso: - la discussione in aula, nei gruppi di lavoro con docenti e studenti; - la partecipazione a seminari sui valori imprenditoriali e il comportamento manageriale; - il contributo personale apportato nelle verifiche del profitto; - il contributo critico dimostrato nella stesura della tesi di laurea.
	Il laureato magistrale sarà in grado di comunicare problemi, idee e soluzioni relativi al contesto in cui opera in modo chiaro, corretto ed esauriente, sarà in grado di esprimersi in modo efficace

Abilità comunicative	rispetto ad un pubblico non specializzato di utenti e committenti e sarà in grado di dialogare con esperti in maniera appropriata. In particolare, il laureato magistrale in Digital Marketing acquisirà l'abilita di comunicare strategie e piani di marketing a differenti interlocutori, nonché di interagire con attori appartenenti a diverse funzioni aziendali. Questo risultato sarà raggiunto e verificato attraverso la discussione di casi e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede di accertamento delle conoscenze e attraverso eventuali periodi di studio all'estero. La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.
Capacità di apprendimento	Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare proattivamente le proprie conoscenze e competenze relative alle principali tecniche, funzioni e ruoli inerenti al contesto del marketing digitale. Tale capacità sarà acquisita attraverso la partecipazione all'attività didattica d'aula, in forma tradizionale e/o interattiva, lo studio individuale ed in particolare modo il lavoro di ricerca svolto per la stesura della tesi di laurea. La verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della tesi di laurea.

QUADRO A5.a — Caratteristiche della prova finale

18/11/2018

La prova finale consiste nella presentazione di una tesi scritta, anche in forma digitale, elaborata in modo personale dallo studente sotto la guida di un relatore, frutto di un lavoro personale ed originale, scritto in italiano o in lingua straniera, secondo le regole stabilite nel "Regolamento prova finale", approvato dal Consiglio DEA. L'elaborato verterà su un argomento riguardante una disciplina nella quale lo studente abbia sostenuto un esame di profitto presente nel corso di laurea. L'argomento viene assegnato da un docente che assume il ruolo di relatore. L'accertamento della capacità di selezionare i quadri teorici e gli strumenti di analisi più adeguati costituisce parte integrante della valutazione finale dello studente.

QUADRO A5.b — Modalità di svolgimento della prova finale

23/05/2020

1.Il voto finale di laurea magistrale è espresso in centodecimi ed è costituito dalla somma:
-della media ponderata MP dei voti (Vi) conseguiti negli esami di profitto pesati con i relativi crediti (Ci) e rapportata a centodecimi, secondo la formula seguente: MP = (Sommatoria(i) ViCi / Sommatoria (i) Ci) 110/30
-del voto, pure espresso in centodecimi, conseguito nella prova finale;
-delle eventuali integrazioni indicate ai successivi commi 4, 5 e 6.
2.Contribuiscono alla determinazione della media ponderata MP anche i voti riportati nelle "attività formative a libera scelta" purché il numero complessivo dei CFU acquisiti non ecceda i CFU previsti dallordinamento didattico per le attività a libera scelta. Eventuali CFU in eccesso non concorreranno alla determinazione del voto finale di laurea; la decurtazione riguarderà i CFU relativi alle attività formative a libera scelta, nei cui accertamenti di profitto lo studente abbia riportato la votazione più bassa.

3.Il punteggio massimo conseguibile nella prova finale è pari a 8 centodecimi. Qualora il relatore intenda proporre alla Commissione di laurea un punteggio superiore a 6 centodecimi dovrà darne preventiva comunicazione al Direttore di Dipartimento che provvederà alla designazione di due contro-relatori. In assenza della preventiva comunicazione da parte del relatore la Commissione non potrà comunque assegnare un punteggio superiore a 6 centodecimi. Al Consiglio di corso di studio magistrale è demandata la predisposizione di una guida per la redazione della tesi di laurea.
4.Lintegrazione per le lodi, espressa in centodecimi, viene determinata attribuendo 0,4 punti per ogni lode ricevuta negli esami sostenuti, entro il limite massimo di 2 punti.
5.Agli studenti che si laureano in corso sarà assegnato il bonus di 0.5 punti (nella sessione straordinaria), 1 punto (nelle sessioni autunnali), 1,5 punti (nella sessione estiva). Si considerano laureati in corso solo gli studenti che non hanno usufruito di abbreviazioni di carriera o ricoscimenti superiori a 9 CFU.
6.Agli studenti che partecipano ai programmi di mobilità internazionale potrà essere riconosciuto, su proposta del Docente Delegato ai Rapporti internazionali e solo in presenza di successo nel conseguimento (anche parziale) dei CFU previsti dallaccordo di programma, un punteggio non superiore a 0,5 punti.
7.Qualora la somma dei voti di cui ai precedenti punti 1), 3), 4), 5) e 6) non sia inferiore a 110, al candidato può essere attribuita la lode, previo accertamento della rilevanza dei risultati raggiunti dal candidato e con valutazione unanime della Commissione. Nellattribuzione della lode la Commissione di laurea dovrà tener conto dellintera carriera dello studente, privilegiando comunque, ai fini della valutazione complessiva, la qualità della tesi di laurea.
8.La richiesta del secondo contro-relatore per leventuale attribuzione di un punteggio superiore a 6/110, con la presentazione sintetica degli elementi maggiormente contributivi della tesi, dovrà essere inoltrata al Direttore di Dipartimento entro la data prevista per la verbalizzazione della prova finale.
9.Ai fini della valutazione del lavoro di tesi, il DEA può avvalersi di appositi strumenti per la verifica dellautenticità del testo.

QUADRO B1 — Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: https://www.apc.unich.it/didattica/archivio-documenti-cds/lm-77-digital-marketing

QUADRO B2.a — Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

https://www.unich.it/node/13579

QUADRO B2.b — Calendario degli esami di profitto

https://www.unich.it/node/13579

QUADRO B2.c — Calendario sessioni della Prova finale

https://www.unich.it/node/13579

QUADRO B3 — Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	INF/01	Anno di corso 1	DATA MINING link	AMATO GIANLUCA CV	PA	9	54	
2.	ING-INF/05	Anno di corso 1	DATA SCIENCE AND TECHNOLOGY INTELLIGENCE link			6	36	
3.	SECS-P/10	Anno di corso 1	DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION link	ZA STEFANO CV	RD	9	54	✔
		Anno di	DIGITAL MARKETING AND USER					

4.	SECS-P/08	corso 1	EXPERIENCE link			6	36	
5.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING PRINCIPLES link	IAIA LEA CV	RD	9	54	✔
6.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MANAGEMENT OF INNOVATION link	CECI FEDERICA CV	PA	6	36	✔
7.	SECS-S/01	Anno di corso 1	MARKETING STATISTICS AND METRICS link	DI BATTISTA TONIO CV	PO	9	54	
8.	L-LIN/12	Anno di corso 2	ADVANCED ENGLISH link			6	36	
9.	SECS-P/07	Anno di corso 2	BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES link			9	54	
10.	IUS/05	Anno di corso 2	DIGITAL LAW link			6	36	
11.	SECS-P/01	Anno di corso 2	ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS link			6	36	
12.	SECS-P/07	Anno di corso 2	PERFORMANCE MANAGEMENT link			9	54	

QUADRO B4 — Aule

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: aule dipartimento economia aziendale

QUADRO B4 — Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Aule informatizzate

QUADRO B4 — Sale Studio

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Sale studio

QUADRO B4 — Biblioteche

Link inserito: http://biblauda.unich.it/
Pdf inserito: visualizza

QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

26/05/2020

Il Dipartimento di Economia Aziendale dispone di una Commissione Orientamento nominata dal Direttore di Dipartimento, articolata in tre sezioni: orientamento in ingresso, itinere, in uscita e placement. Ciascuna sezione ha un responsabile che si avvale della collaborazione di altri docenti del Dipartimento.
Il servizio di orientamento in ingresso in particolare è fornito da docenti del Cds in Digital Marketing che, all'interno della Commissione, operano, nel rispetto delle specificità del corso, in raccordo con le iniziative promosse a livello centrale dal Settore Orientamento, Tutorato, Placement, Diritto allo Studio e Disabilità di Ateneo (https://orientamento.unich.it/), che organizza incontri periodici con gli studenti volti a far conoscere l'offerta formativa dell'Ateneo, i Poli didattici, i servizi fruibili in termini di accoglienza, modalità di immatricolazione, disabilità e diritto allo studio. Attivando l'interazione fra mondo universitario e Scuole Secondarie Superiori Regionali e non, il servizio di Orientamento d'Ateneo offre una serie di servizi mirati a tale scopo, fra i quali le Videoconferenze orientative, realizzate nell'ambito del progetto "Scuola-Università on Net", le visite guidate delle Scuole presso i Dipartimenti presenti nei Campus di Chieti e Pescara, incontri dei propri docenti con gli studenti direttamente presso le diverse sedi scolastiche, oltre che fornire via e-mail le informazioni ed i chiarimenti di volta in volta richiesti. L'attività orientativa in ingresso viene svolta anche mediante la predisposizione e somministrazione di materiale informativo cartaceo e la fruibilità da parte degli studenti di numerosi servizi on-line, che vanno dalle pre-iscrizioni ed immatricolazioni, al disbrigo delle pratiche amministrative, alla prenotazione degli esami.
In particolare, il Cds aderisce agli incontri di pre-orientamento universitario, al Salone dello Studente Campus Orienta, all'evento Open Day organizzato dall'Ateneo. La Commissione ha svolto attività di orientamento nell'ambito della sua partecipazione all'evento "La Notte dei Ricercatori" svoltosi il 27 settembre 2019, in cui ha presentato i corsi di studio, i servizi e gli sbocchi occupazionali dei Cds. Specifici incontri informativi sono stati rivolti alle classi del terzo anno del CDS triennale, coinvolgendo i laureati al percorso Magistrale, al fine di favorire la perfetta consecutio del percorso formativo, rispondendo alle attese emerse dalle consultazioni del Comitato di indirizzo con le parti sociali.
Per quanto riguarda l'open Day 2020 l'evento era programmato per il 28 febbraio 2020, tuttavia lemergenza Covid-19 ne ha imposto la soppressione a tutela della salute dei partecipanti su disposizione rettorale, insieme alla sospensione delle attività didattiche
Il servizio di orientamento in ingresso in sintesi è articolato in:
- eventi, quali ad es. quelli sopra elencati (Salone dello Studente, Open Day, Notte dei Ricercatori);
- in servizi di informazione e accoglienza rivolti ai neo-diplomati (previsti nel periodo luglio-ottobre) attraverso l'attivazione di un Desk Informativo quotidiano presso il Campus di Pescara, in cui saranno coinvolti tutti i docenti del Cds, i rappresentanti degli studenti e i tutor della didattica allo scopo di presentare il piano di studi, i profili professionali e gli sbocchi occupazionali a coloro che saranno interessati ad iscriversi al Cds;
- in servizi di informazione on-line attraverso la piattaforma e-learning gestita dall'ateneo e dedicata ad accogliere informazioni, materiale didattico e strumenti di autovalutazione predisposti da tutti i docenti del corso; In particolare il CDS si avvale, grazie alla Commissione Comunicazione del Dipartimento di Economia Aziendale, di diffusi strumenti di comunicazione quali social network (https://www.facebook.com/dipartimento.economia.aziendale, https://www.youtube.com/user/DEAuniv) materiale informativo inviato alle famiglie per la presentazione delle opportunità formative e professionali del CDS, la Guida allo Studio, interventi informativi presso i media locali (Rete8 Economy) su temi di rilevanza sociale e pubblica.Per gli studenti non frequentanti e/o lavoratori, il Cds si avvale della piattaforma e-learning gestita dall'Ateneo e dedicata ad accogliere informazioni, materiale didattico e strumenti di autovalutazione predisposti da tutti i docenti del corso. Il Corso di Studio fruisce dei servizi organizzati all'interno della Segreteria studenti del campus di Viale Pindaro e della Segreteria didattica del CDS (economiaemanagement@unich.it; https://www.dea.unich.it/persone/staff).

In raccordo con le iniziative di Ateneo,alla luce dell'emergenza Covid-19, il DEA ha pianificato la riconversione delle proprie attività di orientamento in ingresso dalla modalità "in presenza" alla modalità "online".In particolare, ha pianificato la partecipazione alle seguenti iniziative e lattivazione dei seguenti servizi online:
1.Partecipazione in modalità webinar al Salone dello Studente -Campus Orienta Digitale.
2.Predisposizione, nei propri website, di una pagina chiamata "Open Days 2020", (ossia una sorta di Open Day permanente online). Il suo contenuto:

- Sportello online- in questo spazio verranno fornite indicazioni sulle procedure amministrative. Lidea è quella di creare delle FAQ e uno spazio con cui poter interagire con un operatore in modalità online attraverso un sistema di prenotazione.
- Colloqui one-to-one- interazione studenti-docenti (al pari del desk orientamento attivati negli anni passati). Lidea è quella di creare uno spazio online con cui poter interloquire direttamente con i docenti del corso per avere informazioni sui corsi di Studio. (sempre attraverso un sistema di prenotazione).
- Webinar: webinar per gli studenti in cui vengono presentati i CdS, e svolte lezioni (laboratoriali e partecipate) su alcune discipline di base di corsi di Studio.

Descrizione link: Orientamento
Link inserito: https://orientamento.unich.it

QUADRO B5 — Orientamento e tutorato in itinere

23/05/2020

L'orientamento in itinere è curato dai Tutor del Cds, i Prof.. Stefano ZA, Lea IAIA, Antonio D'ANDREAMATTEO e Mario EBOLI. L'attività si sviluppa di norma attraverso l'assistenza allo studio rivolta agli studenti dai docenti durante le ore di ricevimento. Lo scopo è quello di suggerire corretti metodi di studio e chiarimenti sui contenuti affrontati a lezione.
Di concerto con il Settore Orientamento, Tutorato, Placement, Diritto allo Studio e Disabilità di Ateneo, i Docenti Tutor definiscono incontri e piani specifici per gli studenti disabili, per consentire di avvicinarsi alle discipline in modo adeguato e sostenere la prova di esame più opportuna in funzione della disabilità certificata. Nell'ottica del miglioramento continuo, il CDS adotterà un nuovo metodo didattico, elaborato dalla Prof.ssa Ida Verna, particolarmente efficace ai fini della periodica autovalutazione e dell'apprendimento.
Si prevede di organizzare alla fine dei tre term didattici dei forum della qualità, peraltro già attivi nel Dipartimento di Economia Aziendale, quali momenti di confronto tra gli studenti del Cds e il corpo docenti. Il forum sarà svolto all'interno del forum annuale della qualità e del miglioramento continuo che coinvolgerà tutti gli studenti del DEA e sarà svolto online unitamente a seminari laboratoriali a seguito dell'emergenza COVID-19.
Lo scopo del forum è quello di aprirsi all'ascolto dello studente, capire l'efficacia delle azioni intraprese dal Cds per la didattica, individuare nuove esigenze o difficoltà, al fine di migliorare nel continuo l'azione formativa. Saranno, inoltre, effettuati i monitoraggi delle carriere, per individuare gli studenti che presentano difficoltà nel regolare conseguimento dei CFU e gli studenti inattivi. A tali studenti, contattati dai responsabili dell'orientamento, verranno proposte attività didattico-integrative di recupero svolte dagli stessi docenti delle discipline interessate o dai tutor della didattica, selezionati mediante una prova di valutazione da una commissione di docenti del Cds. Qualora dovessero palesarsi particolari necessità il servizio di orientamento in itinere sarà fornito dai Docenti Tutor anche con l'aiuto di altre figure di supporto (Studenti Tutor) selezionate attraverso appositi bandi allo scopo di fornire un ulteriore sostegno e un indirizzo più consapevole allo studio, attraverso l'aumento della frequenza dei confronti con gli studenti che dovessero averne bisogno. L'attività di orientamento in itinere nel suo complesso sarà soggetta a monitoraggio anche attraverso la somministrazioni di specifici questionari, per valutare l'efficacia del servizio offerto.

Descrizione link: Orientamento
Link inserito: http://dima.unich.it/visualizza.php?type=pagina&id=387

QUADRO B5 — Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

Il Cds prevede lo svolgimento di un tirocinio curriculare (pari a 6 CFU) nel secondo anno da svolgere presso aziende, studi professionali, organizzazioni private e pubbliche, sulla base di specifiche convenzioni stipulate tra il Corso di Studio e il soggetto ospitante. Il Tirocinio sarà soggetto a monitoraggio per valutare la rispondenza tra la figura professionale richiesta all'esterno e il livello di preparazione dello studente che svolge il tirocinio. Numerose sono già le convenzioni attive stipulate dal Dipartimento di Economia Aziendale a disposizione anche del cds in Digital Marketing. Si prevede di attivarne di ulteriori anche perchè numerose aziende hanno mostrato un forte interesse a potenziare le attività di marketing on line facendo leva sui tirocini. Attualmente il Dipartimento di Economia Aziendale ha più di 660 convenzioni attive con imprese, studi professionali, enti ed associazioni di categoria per l'attivazione di tirocini e stage. I docenti del CDS forniscono assistenza agli studenti nella definizione dei project work da sviluppare nel tirocinio. La referente della procedura amministrativa è la Sig.ra Maela Venanzi (mvenanzi@unich.it). A supporto della procedura, tutte le informazioni e la documentazione necessaria per attivare e gestire l'esperienza di stage o tirocinio sono fornite attraverso una specifica sezione dedicata nel sito del Dipartimento di Economia Aziendale. I pareri raccolti dai questionari di valutazione saranno analizzati dalla Commissione Orientamento in uscita e dal gruppo Assicurazione Qualità, per comprendere l'efficacia del percorso formativo e dello stesso tirocinio.

Descrizione link: TIROCINI
Link inserito: http://dea.unich.it/visualizza.php?type=pagina&id=508

QUADRO B5 | Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regolamenta, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

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

L'attività di assistenza e tutorato per la mobilità internazionale degli studenti all'interno del CdS è svolta da una Commissione Rapporti internazionali istituita dal dipartimento di Economia Aziendale coordinata dal Prof. Nicola De Marco (ndemarco@unich.it). Le attività riconducibili a servizi offerti sia a livello di Ateneo che a livello di Corso di Studio, sono di seguito specificate:
1.Prima della partenza, corsi di preparazione linguistica (40 ore) in inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, russo, serbo-croato;
2. Supporto dell'Associazione Studenti Erasmus di Chieti-Pescara, membro effettivo dell' International Exchange Erasmus Student Network per gli studenti che partecipano al Programma, con incontri periodici annuali;
3. Nell'ambito del programma Erasmus, assistenza di tipo logistico ed accademico garantita da due contact persons nominate dai rispettivi Dipartimenti, sia della sending che della receiving university;
4. Per le Convenzioni extra-europee, assistenza di un docente della d'Annunzio con il compito di informare lo studente sul piano di studi da seguire presso l'Università ospitante.
5. Attualmente il Dipartimento di Economia Aziendale ha sottoscritto vari accordi con Università estere per la mobilità internazionale degli studenti, riportati nella tabella finale. Sono altresì attive ulteriori convenzioni bilaterali extraeuropee per lo scambio di studenti e docenti con la UNIVERSITY OF ALABAMA AT BIRMINGHAM (USA), il NAZARETH COLLEGE (USA),

la UNIVERSITY OF BALTIMORE (USA) e la UNIVERSITY OF NICOSIA (CIPRO).
Annualmente la Commissione organizza incontri di orientamento ERASMUS DAY, per illustrare il programma Erasmus, le sedi convenzionate ed indirizzare efficacemente il periodo di studio all'estero.

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Francia	Ecole Superieure De Commerce International	28574-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
2	Macedonia	Republic Of Macedonia Goce Delcev State University Stip	256492-EPP-1-2014-1-MK-EPPKA3-ECHE	10/11/2017	solo italiano
3	Romania	Academia De Politie Alexandru Ioan Cuza	244709-EPP-1-2014-1-RO-EPPKA3-ECHE	11/02/2014	solo italiano
4	Slovenia	Alma Mater Europaea-Evropski Center, Maribor	252760-EPP-1-2014-1-SI-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
5	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	28606-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	29/04/2015	solo italiano
6	Spagna	Universidad De Almeria	29569-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	04/11/2017	solo italiano
7	Spagna	Universidad De Granada	28575-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	19/12/2013	solo italiano
8	Spagna	Universidad De Huelva	29456-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
9	Spagna	Universidad De Salamanca	29573-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
10	Spagna	Universidad Del Pais Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea	29640-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
11	Spagna	Universidad Pablo De Olavide	66782-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	05/02/2014	solo italiano
12	Spagna	Universitat Autònoma de Barcelona		28/07/2014	solo italiano
13	Spagna	Universitat Jaume I De Castellon	29583-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	20/12/2013	solo italiano

QUADRO B5 | Accompagnamento al lavoro

23/05/2020

I servizi di accompagnamento al lavoro sono svolti dai docenti del Cds in raccordo con la Divisione Orientamento, Tutorato e Placement, Diritto allo studio e disabilità di Ateneo. Questa Divisione gestisce le linee di intervento previste dal programma di orientamento post lauream denominato START, che prevede diverse tipologie di servizi gestiti attraverso la piattaforma telematica job placement (http://job.unich.it/placement/) tirocini PWI, inserimenti lavorativi, azioni di mobilità transnazionali. A livello di Ateneo, il servizio organizza a cadenza settimanale anche incontri di orientamento al lavoro e all'imprenditorialità, presentazioni aziendali e recruitment day. Specifiche iniziative a livello di Cds sono organizzate in stretta sinergia con il Comitato di indirizzo.Un evento realizzato dal Dipartimento di Economia Aziendale con cadenza annuale per favorire l'incontro diretto con il mondo del lavoro e il recruitment è il career day. L'ultimo evento è stato realizzato il 15 maggio 2019 ed hanno partecipato Humangest spa, ECOH MEDIA S.r.l., Walter Tosto SPA, Fater spa, PwC, Bluserena Spa, Sarni

Ristorazione, PANGEA CONSORZIO STABILE scarl,Herz, Aptar Italia, ALLEANZA ASSICURAZIONI, l'Agenzia per il lavoro Orienta, D'Andrea and Partners, Valagro Spa.. L'evento è stato patrocinato da Confidustria Chieti-Pescara.Per potenziare le competenze e capacità imprenditoriali a settembre 2019 è stata siglata una convenzione con l'associazione nazionale ManagerItalia per organizzare un hackathon di innovazione rivolto agli studenti dei Cds afferenti al Dipartimento di Economia Aziendale. L'evento era in programma per maggio 2020, ma al momento è rinviato a seguito dell'emergenza COVID.-19. Sono previste attività online per rendere sempre piu stretti i contatti con il mondo del lavoro. .

QUADRO B5 Eventuali altre iniziative

28/05/2020

Il Cds, al fine di sviluppare competenze trasversali e professionali, organizza seminari tematici e laboratori con professionisti e manager del digital marketing.
In particolare durante l'emergenza COVID-19 l'Ateneo ed il Cds utilizzando la piattaforma Teams di Microsoft hanno reso possibile il regolare svolgimento delle Sedute di Laurea, degli esami, delle lezioni e dell'assistenza agli studenti, laureandi e dottorandi. In particolare è stata avviata un'iniziativa denominata "A talk with" che si è realizzata attraverso brevi interviste con imprenditori, operatori ed esperti appartenenti a diversi settori, che hanno esposto le azioni messe in atto durante l'emergenza e quelle che saranno necessarie per affrontare le sfide future che inevitabilmente si presenteranno.

Tutte le interviste sono disponibili su Facebook al link: https://www.facebook.com/DeaUnich.Official/live/
Le interviste svolte finora sono le seguenti:
- Paolo Stella, Digital Creator;
- Martina Del Castello, Associazione Italiana Medici Specializzandi;
- Luigi Di Giosaffatte e Marco Belisario, Confindustria Chieti Pescara;
- Alessandro Addari, ItalTop, e Armando Di Giorgio, Aptar Group;
- Federico Fioriti e Giulia Costantini, Innovalley.

Descrizione link: Piattaforma Online Zeus
Link inserito: https://zeus.unich.it/teledidattica/#insegnamenti

QUADRO B6 Opinioni studenti

QUADRO B7 Opinioni dei laureati

QUADRO C1	**Dati di ingresso, di percorso e di uscita**

QUADRO C2	**Efficacia Esterna**

QUADRO C3	**Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare**

QUADRO D1 — Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

24/05/2020

l Presidio di Qualità di Ateneo assume un ruolo centrale nella promozione della cultura della Qualità e nell'Assicurazione di Qualità (AQ) garantendo il rispetto dei Requisiti di Assicurazione della Qualità di cui all'Allegato C del D.M. 30 gennaio 2013, n.47. Ai fini della AQ dei corsi di studio organizza e verifica il continuo aggiornamento delle informazioni contenute nelle SUA-CdS di ciascun corso di studio dell'Ateneo; sovrintende al regolare svolgimento delle procedure di AQ per le attività didattiche in conformità a quanto programmato e dichiarato; regola e verifica le attività periodiche di Riesame dei corsi di studio; valuta l'efficacia degli interventi di miglioramento e le loro effettive conseguenze; assicura il corretto flusso informativo da e verso il Nucleo di Valutazione e le Commissioni Paritetiche docenti studenti.
Il Presidio di Qualità è costituito dal delegato del Rettore per la "Qualità",
Prof.ssa Marina FUSCHI (Presidente)
Delegato del Rettore alla Qualità
Prof.ssa Patrizia BALLERINI (Componente)
Dominio dell'European Research Council: Life Sciences
Prof.ssa Lisia CAROTA (Componente)
Dominio dell'European Research Council: Social Sciences & Humanities
Prof. Gianluca IEZZI (Componente)
Dominio dell'European Research Council: Physical Sciences & Engineering
Prof. Fabrizio FERRARI (Componente esperto nominato per il periodo 23/10/2019 30/09/2020) Dominio dell'European Research Council: Social Sciences & Humanities

Descrizione link: Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo
Link inserito: https://pqa.unich.it/ava/assicurazione-della-qualita-nella-didattica

QUADRO D2 — Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

28/05/2020

Il Dipartimento di Economia Aziendale ha attivato al suo interno un sistema di organismi e commissioni coinvolte nel processo di Assicurazione della Qualità dei Corsi di Studio e nella gestione dei processi primari dei CdS afferenti al Dipartimento. Tale sistema si articola in organismi aventi competenze e responsabilità specifiche per la AQ, che si interfacciano con le Commissioni preposte al governo e alla pianificazione dei processi.
Tali organismi sono di seguito elencati:

Presidente del Corso di Studi:Prof. Armando Della Porta
Responsabilità: coordina il sistema di AQ del CdS e vigila sul rispetto degli adempimenti previsti dalle norme e dai regolamenti specifici, avvalendosi della collaborazione del Gruppo di gestione AQ e Gruppo di Riesame (GAQ/GdR), della Commissione Paritetica Docenti e Studenti (CPDS), nel rispetto di quanto indicato dagli organi centrali di Ateneo sul tema dell'AQ e dagli indirizzi dellANVUR. Il Presidente, con la collaborazione del GAQ, guida il riesame ciclico e annuale del CdS, redigendo la Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) e il Rapporto di riesame ciclico, nonché procede allinserimento della Sua-Cds, con la collaborazione del GAQ. Secondo le scadenze previste annualmente, provvede alle coperture didattiche e alla ridefinizione del percorso e degli obiettivi formativi, alla luce delle consultazioni periodiche con le parti sociali. Infine, al Presidente compete la promozione della cultura orientata alla qualità allinterno del Consiglio di Corso di Studi.

Gruppo di gestione AQ del CdS/ Gruppo di Riesame
Componenti: il Presidente del Cds (prof. Armando Della Porta), il Coordinatore (Prof.sa Federica Ceci), due docenti del corso

(prof. Stefano Za; prof.sa Lea Iaia), il Referente della AQ di dipartimento (prof.sa Daniela Di Berardino); un rappresentante degli studenti (in attesa di nomina), un rappresentante del personale tecnico-amministrativo (Adele Tarullo).
Responsabilità: il Gruppo supervisiona la politica di gestione della qualità del Cds; nello specifico il coordinatore coordina le complessive attività del GAQ e delle Commissioni specifiche istituite nel Dipartimento e preposte al monitoraggio dei primari processi del Cds. Sempre al Coordinatore compete il mantenimento dei rapporti diretti con il Referente della AQ di dipartimento, il PQA, il Nucleo di Valutazione e la Commissione Paritetica Docenti-Studenti. Il Presidente e la Referente della Aq di dipartimento, come componenti del GAQ, sono costantemente aggiornati sulle attività del Gruppo e delle Commissioni di Dipartimento. Il GAQ, nel suo complesso, vigila sul rispetto della politica della qualità, delle norme e dei regolamenti previsti, in coerenza con le indicazioni del PQA e delle linee dellANVUR, procedendo al periodico monitoraggio degli indicatori, alla analisi delle criticità, alla valutazione delle possibili azioni migliorative. Il GAQ collabora alla redazione della SUA-Cds, della SMA e del RAR.

Commissione Paritetica Docenti-Studenti
Composizione: il Coordinatore della Commissione (Prof. Antonio DAndreamatteo); un rappresentante del corpo docente (Prof. Stefano Za); un rappresentante degli studenti (in attesa di nomina). Si segnala, al riguardo, che nonostante la nota del Rettore (prot. 95035 del 18.12.2019) di richiesta al Presidente della Consulta degli Studenti di indicare i rappresentati degli studenti per vari cds compreso il Dima e dopo vari solleciti a maggio 2020 non sono ancora giunte indicazioni in merito dal Presidente della Consulta degli Studenti.
Responsabilità: alla commissione compete il monitoraggio dellofferta formativa, della qualità della didattica e dei servizi di contesto resi agli studenti da parte dei docenti e delle strutture, con particolare evidenza delle criticità, che vengono periodicamente comunicate al Presidente del Cds, al Consiglio di Corso di Studio e al Coordinatore del GAQ.

Consiglio di Corso di Studio
Composizione: docenti affidatari degli insegnamenti e rappresentanti degli studenti iscritti al Corso, eletti secondo le modalità stabilite dal Regolamento Generale di Ateneo.
Responsabilità: il Consiglio delibera sul contenuto della SUA, della scheda di monitoraggio annuale (SMA) e valuta e delibera le correlate proposte di miglioramento individuate dal Presidente di Cds e dal GAQ; periodicamente, delibera sul contenuto del rapporto di riesame ciclico (RRC); collabora alla attuazione delle politiche di miglioramento della qualità del Cds.

La politica della qualità nel Cds è esercitata anche attraverso le attività decentrate presso le commissioni attivate nel Dipartimento nel seguente modo:

- Commissione didattica: i componenti sono docenti referenti delle aree scientifiche rappresentate nel percorso formativo; ad essa compete larmonizzazione dei programmi di insegnamento e la valutazione della qualità dell'offerta formativa, nonché la verifica della completezza dei syllabus inseriti dai docenti;
- Commissione orientamento (articolata in ingresso, itinere, uscita e placement): compete la valutazione dell'opinione degli studenti sugli insegnamenti, il monitoraggio carriere, andamento matricole e servizi di contesto, il monitoraggio della efficacia dei tirocini curriculari e del placement, la pianificazione e la valutazione dellefficacia dei servizi di accompagnamento al mondo del lavoro;
- Commissione rapporti internazionali: coordinare i servizi per la mobilità degli studenti, fornire supporto e orientamento agli studenti Erasmus;
- Commissione rapporti con il territorio, Comitato di indirizzo e Presidente CDS: monitoraggio efficacia occupazionale, consultazioni parti sociali, ridefinizione offerta formativa, attivazione convenzioni;
- Commissione comunicazione: coordinare i servizi di contesto a sostegno degli studenti, aggiornamento della documentazione informativa sul Cds (guida dello studente, funzionamento del Cds, piattaforma e-learning, social network, sito di dipartimento..), gestire i rapporti con i media
- Commissione riconoscimento crediti: verificare i requisiti di accesso e ammissione al Cds.
Collaborano alla acquisizione delle informazioni anche la segreteria didattica e lufficio tirocini del Dipartimento.

Descrizione link: Organizzazione e responsabilità AQ a livello di corso di studio
Link inserito: https://pqa.unich.it/pqa/organizzazione-e-responsabilita-della-aq-livello-del-corso-di-studio

QUADRO D3 — Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

27/05/2020

La Commissione AQ e contestuale Gruppo di Riesame si riunisce periodicamente, secondo il cronoprogramma sintetizzato nel modello allegato, per espletare le seguenti attività:

-Entro i tempi utili per linserimento delle informazioni nella Sua-Cds (febbraio-aprile; luglio-settembre), per la SMA (ottobre-dicembre) e il RAR Ciclico (almeno 3 mesi prima delle scadenze interne prefissate), procedere alla supervisione delle specifiche Commissioni di Dipartimento (orientamento e placement, didattica, rapporti internazionali, rapporti con il territorio, comunicazione, riconoscimento crediti) circa l'attuazione dell'AQ all'interno del CdS;
-Entro i tempi utili per linserimento delle informazioni nella Sua-Cds (febbraio-aprile; luglio-settembre), per la SMA (ottobre-dicembre) e il RAR Ciclico (almeno 3 mesi prima delle scadenze interne prefissate), procedere alla analisi e valutazione degli interventi volti al miglioramento continuo del Cds nei vari aspetti organizzativi, al monitoraggio degli indicatori per la didattica, con particolare riferimento alle opinioni di studenti, laureati e laureandi, ai servizi di contesto, allefficacia esterna del corso di studi, al percorso Erasmus, allefficacia dei tirocini curriculari e ai risultati prodotti dalle azioni intraprese;
-Tra marzo e settembre, valutare e ridefinire gli obiettivi formativi specifici del Cds, alla luce delle consultazioni con le parti sociali, definendo la eventuale riprogettazione del percorso formativo;
-Tra marzo-settembre, ridefinire larticolazione del percorso formativo;
-Entro i tempi utili per linserimento nella Sua-Cds (febbraio-aprile; luglio-settembre), riunioni collegiali per la discussione finale dei quadri e redazione della Sua;
-Entro la scadenza definita annualmente dal PQA (ottobre-dicembre), almeno due incontri per lanalisi degli indicatori della SMA e valutazione delle cause e delle proposte di miglioramento;
-Ciclicamente, verifica la correttezza dei syllabus di concerto con la Commissione Didattica;
-Ciclicamente, attraverso il Coordinatore e il presidente del Corso di Studi, promuovere la cultura della qualità, nell'ambito del CdS, sia in seno ai Consigli che attraverso comunicazioni periodiche alle Commissioni di dipartimento;
Inoltre, il Presidente del Cds, secondo le scadenze fissate dal Pqa di Ateneo, individua le coperture didattiche e gestisce le eventuali carenze e redige la SMA.
Le iniziative di miglioramento emergenti dalle riunioni periodiche sono evidenziate nel Consiglio di Corso di Studio per pianificare le azioni di miglioramento. Lultima riunione annuale con i referenti di tutte le commissioni del dipartimento si è svolta a luglio 2019 e ha avuto ad oggetto sia le comunicazioni circa le recenti disposizioni del circuito AVA e gli indicatori di attenzione, nellottica della promozione della cultura della qualità, sia un feedback sulle attività svolte dalle Commissioni nellambito della qualità e del miglioramento continuo.

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: DIMA PROGRAMMAZIONE ATTIVITA'

QUADRO D4 — Riesame annuale

QUADRO D5 — Progettazione del CdS

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Documento di Progettazione del CdS

QUADRO D6	**Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare lattivazione del Corso di Studio**

Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Universit degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA
Nome del corso in italiano	Marketing Digitale
Nome del corso in inglese	Digital Marketing
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://dima.unich.it/visualizza.php?type=gruppo&id=3221
Tasse	https://www.unich.it/didattica/iscrizioni
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale

Corsi interateneo

Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studio, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

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

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

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

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

Non sono presenti atenei in convenzione

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	DELLA PORTA Armando
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio Corso di Studi
Struttura didattica di riferimento	Economia aziendale

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	CECI	Federica	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. MANAGEMENT OF INNOVATION
2.	D'ANDREAMATTEO	Antonio	SECS-P/07	PA	1	Caratterizzante	1. BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES
3.	DELLA PORTA	Armando	SECS-P/07	PA	1	Caratterizzante	1. PERFORMANCE MANAGEMENT
4.	EBOLI	Mario	SECS-P/01	PA	1	Caratterizzante	1. ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS
5.	IAIA	Lea	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante	1. DIGITAL MARKETING PRINCIPLES
6.	ZA	Stefano	SECS-P/10	RD	1	Caratterizzante	1. DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
RAPPRESENTANZA STUDENTESCA	IN ATTESA DI NOMINA		

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
CECI	FEDERICA
DELLA PORTA	ARMANDO
DI BERARDINO	DANIELA
IAIA	LEA
TARULLO	ADELE
ZA	STEFANO

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
ZA	Stefano		
IAIA	Lea		
D'ANDREAMATTEO	Antonio		
EBOLI	Mario		

Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No

Sedi del Corso

DM 6/2019 Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso:Viale Pindaro 42 Pescara - PESCARA	
Data di inizio dell'attività didattica	01/10/2020
Studenti previsti	50

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso	770M^2019
Massimo numero di crediti riconoscibili	*DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011*
Corsi della medesima classe	• Economia Aziendale • Economia e Management

Date delibere di riferimento

Data di approvazione della struttura didattica	27/11/2018
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	18/12/2018
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	29/06/2018
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	07/12/2018

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 21 febbraio 2020 ***SOLO per i corsi di nuova istituzione****. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accreditamento iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*
Linee guida ANVUR

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obbiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

La progettazione del CdS è avvenuta con tempistiche ed attenzione adeguate. I profili culturali e professionali della figura che il CdS intende formare sono chiaramente definiti. La consultazione diretta delle parti interessate è adeguata a livello locale anche se non del tutto a livello nazionale. I profili culturali e professionali, le funzioni e le competenze sono coerenti con i risultati di apprendimento e con gli obiettivi delle attività formative.I requisiti per laccesso e le modalitàdi verifica degli insegnamenti sono adeguatamente definite.Il monitoraggio del CdS è coerente con il sistema AQ dell'Ateneo.

Per ulteriori dettagli consultare il file allegato

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Parere Nucleo di Valutazione per accreditamento iniziale 2019/2020

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Il giorno 7 del mese di dicembre 2018 alle ore 10:00 si riunisce in modalità telematica il Comitato di Coordinamento Regionale delle Università Abruzzesi, per discutere e deliberare il seguente ordine del giorno:
1. Comunicazioni
2. Approvazione verbale seduta precedente
3. Proposta attivazione nuovi Corsi di Studio

Presiede la seduta il Magnifico Rettore dellUniversità "G. dAnnunzio" di Chieti-Pescara Prof. Sergio Caputi. Sono presenti:
a) il Magnifico Rettore dellUniversità "G. dAnnunzio" di Chieti-Pescara Prof. Sergio Caputi,
b) Rettrice dellUniversità degli Studi dellAquila Prof.ssa Paola Inverardi,
c) il Magnifico Rettore Università degli Studi di Teramo Prof. Dino Mastrocola,
d) il Magnifico Rettore del Gran Sasso Science Institute Prof. Eugenio Coccia,
e) il Signor Gianmarco Piovan studente dellUniversità degli Studi di Teramo

I presenti concordo di fornire una rapida descrizione delle proposte prima di passare alla discussione del punto allordine del giorno. Al termine della presentazione, segue unapprofondita discussione con approvazione finale di tutte le proposte.
Si allega il verbale della seduta.

Consultare file pdf in allegato

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Estratto verbale CRUA del 07/12/2018

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2019	532001240	**ADVANCED ENGLISH**	L-LIN/12	Nicola DE MARCO *Professore Ordinario (L. 240/10)*	L-LIN/10	36
2	2019	532001200	**BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES**	SECS-P/07	**Docente di riferimento** Antonio D'ANDREAMATTEO *Professore Associato (L. 240/10)*	SECS-P/07	54
3	2020	532002979	**DATA MINING**	INF/01	Gianluca AMATO *Professore Associato (L. 240/10)*	MAT/01	54
4	2020	532002975	**DATA SCIENCE AND TECHNOLOGY INTELLIGENCE**	ING-INF/05	Docente non specificato		36
5	2020	532002980	**DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION**	SECS-P/10	**Docente di riferimento** Stefano ZA *Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)*	SECS-P/10	54
6	2019	532001201	**DIGITAL LAW**	IUS/05	Docente non specificato		36
7	2020	532002977	**DIGITAL MARKETING AND USER EXPERIENCE**	SECS-P/08	Docente non specificato		36
8	2020	532002981	**DIGITAL MARKETING PRINCIPLES**	SECS-P/08	**Docente di riferimento** Lea IAIA *Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)*	SECS-P/08	54
9	2019	532001202	**ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS**	SECS-P/01	**Docente di riferimento** Mario EBOLI *Professore Associato confermato*	SECS-P/01	36
10	2020	532002983	**MANAGEMENT OF INNOVATION**	SECS-P/08	**Docente di riferimento** Federica CECI *Professore Associato (L. 240/10)*	SECS-P/08	36
11	2020	532002984	**MARKETING STATISTICS AND METRICS**	SECS-S/01	Tonio DI BATTISTA *Professore Ordinario*	SECS-S/01	54

12	2019	532001204	**PERFORMANCE MANAGEMENT**	SECS-P/07	**Docente di riferimento** Armando DELLA PORTA *Professore Associato (L. 240/10)*	SECS-P/07	54	
						ore totali	540	

Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/10 Organizzazione aziendale ↳ *DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION (1 anno) - 9 CFU - obbl* SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ *DIGITAL MARKETING PRINCIPLES (1 anno) - 9 CFU - obbl* ↳ *MANAGEMENT OF INNOVATION (1 anno) - 6 CFU - obbl* SECS-P/07 Economia aziendale ↳ *BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES (2 anno) - 9 CFU - obbl* ↳ *PERFORMANCE MANAGEMENT (2 anno) - 9 CFU - obbl*	42	42	30 - 45
Economico	SECS-P/01 Economia politica ↳ *ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION (1 anno) - 6 CFU - obbl* ↳ *ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS (2 anno) - 6 CFU - obbl*	12	12	12 - 18
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica ↳ *MARKETING STATISTICS AND METRICS (1 anno) - 9 CFU - obbl*	9	9	6 - 12
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia ↳ *DIGITAL LAW (2 anno) - 6 CFU - obbl*	6	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			69	54 - 81

Attivit formative affini o integrative		CFU	CFU Rad
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 12)		15	15 - 18
A11	L-LIN/12 - Lingua e traduzione - lingua inglese ↳ *ADVANCED ENGLISH (2 anno) - 6 CFU - obbl*	6 - 6	6 - 6
A12	INF/01 - Informatica ↳ *DATA MINING (1 anno) - 9 CFU - obbl*	9 - 9	9 - 12
Totale attività Affini		15	15 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		18	18 - 18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilit informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6 - 6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		36	36 - 36

CFU totali per il conseguimento del titolo	**120**	
CFU totali inseriti	120	105 - 135