



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Universit degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA
Nome del corso in italiano RD	Marketing Digitale (<i>IdSua:1561221</i>)
Nome del corso in inglese RD	Digital Marketing
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali RD
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	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 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 pi solo fisico ma digitale. Il Cds 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 , quindi, quello di formare figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato e delle caratteristiche peculiari delle attivit 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 rafforza. "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 è più elastico, spendibile e facile da adattare alle varie esigenze. Per potenziare ancora di più il percorso e la preparazione proverei ad integrare lo studio delle dinamiche di Marketing online in relazione al Marketing tradizionale. Quest'ultimo in particolare 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: Suggestisco 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 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" 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 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 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.



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. 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:

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'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.



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 dell'informazione 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 è 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 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 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 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 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.



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 obbligatoria in ogni caso e possono accedervi solo gli studenti in possesso dei requisiti curriculari; in particolare, il possesso dei requisiti curriculari non pu 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 modalit per sostenere gli esami singoli sono indicate nel Manifesto degli Studi e nel Regolamento Didattico dell'Ateneo.

Se i candidati hanno gi concluso il percorso triennale e prima di presentare domanda di immatricolazione al cds in Digital Marketing, per colmare i debiti possono iscriversi all'Universit (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 possibile iscriversi con debiti formativi.

L'adeguata preparazione personale si considera verificata se risulta soddisfatto il requisito che segue: 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 propedeutico al sostenimento degli esami, presenti nel percorso magistrale e al sostenimento di quegli insegnamenti erogati in lingua inglese cos 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> (modalit 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-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 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 è 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 così 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	<p>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.</p> <p>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.</p>
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	<p>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.</p> <p>La capacità di applicare conoscenza e comprensione dello studente è valutata con esami scritti/orali, seminari e prova finale.</p>


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 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 capacità 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:

[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 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:

[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 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;
- 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:

[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 capacità 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	<p>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'abilità di comunicare strategie e piani di marketing a differenti interlocutori, nonché di interagire con attori appartenenti a diverse funzioni aziendali.</p> <p>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.</p>
Capacità di apprendimento	<p>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 effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della tesi di laurea.</p>

 **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

- 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: $MP = \frac{\text{Somatoria}(i) ViCi}{\text{Somatoria}(i) Ci} \cdot 110/30$
 - del voto, pure espresso in centodecimi, conseguito nella prova finale;
 - delle eventuali integrazioni indicate ai successivi commi 4, 5 e 6.
- 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 lode, 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 rioscimenti 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.



▶ 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	TETI ANTONIO		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	BARBAROSSA				

4.	SECS-P/08	corso 1	EXPERIENCE link	FABRIZIO		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	SARRA ANNALINA CV	RD	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 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 Disabili 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, disabili 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-Universit 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 l'emergenza 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 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 (economiaemangement@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 l'attivazione 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. L'idea quella di creare delle

FAQ e uno spazio con cui poter interagire con un operatore in modalit online attraverso un sistema di prenotazione.

- Colloqui one-to-one- interazione studenti-docenti (al pari del desk orientamento attivati negli anni passati). L'idea 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**

L'orientamento in itinere curato dai Tutor del Cds, i Prof.. Stefano ZA, Lea IAIA, Antonio D'ANDREAMATTEO e Mario EBOLI. ^{23/05/2020}
L'attivita si sviluppa di norma attraverso l'assistenza allo studio rivolta agli studenti dai docenti durante le ore di ricevimento. Lo scopo 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 Disabilit 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 pi opportuna in funzione della disabilit certificata. Nell'ottica del miglioramento continuo, il CDS adotta 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 qualit, peraltro gi attivi nel Dipartimento di Economia Aziendale, quali momenti di confronto tra gli studenti del Cds e il corpo docenti. Il forum sar svolto all'interno del forum annuale della qualit e del miglioramento continuo che coinvolger tutti gli studenti del DEA e sar svolto online unitamente a seminari laboratoriali a seguito dell'emergenza COVID-19.

Lo scopo del forum quello di aprirsi all'ascolto dello studente, capire l'efficacia delle azioni intraprese dal Cds per la didattica, individuare nuove esigenze o difficult, al fine di migliorare nel continuo l'azione formativa. Saranno, inoltre, effettuati i monitoraggi delle carriere, per individuare gli studenti che presentano difficult nel regolare conseguimento dei CFU e gli studenti inattivi. A tali studenti, contattati dai responsabili dell'orientamento, verranno proposte attivita 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 necessit il servizio di orientamento in itinere sar 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 pi consapevole allo studio, attraverso l'aumento della frequenza dei confronti con gli studenti che dovessero averne bisogno. L'attivita di orientamento in itinere nel suo complesso sar soggetta a monitoraggio anche attraverso la somministrazione 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)**

23/05/2020

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 sar 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 gi le convenzioni attive stipulate dal Dipartimento di Economia Aziendale a disposizione anche del cds in Digital Marketing. Si prevede di attivarne di ulteriori anche perch numerose aziende hanno mostrato un forte interesse a potenziare le attivit di marketing on line facendo leva sui tirocini. Attualmente il Dipartimento di Economia Aziendale ha pi 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 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 Qualit, 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 mobilit internazionale degli studenti

i

In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilit 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 regola, fra le altre cose, la mobilit degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilit 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 mobilit Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilit 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'attivit di assistenza e tutorato per la mobilit internazionale degli studenti all'interno del CdS svolta da una Commissione Rapporti internazionali istituita dal dipartimento di Economia Aziendale coordinata dal Prof. Nicola De Marco (ndemarco@unich.it). Le attivit 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'Universit ospitante.
5. Attualmente il Dipartimento di Economia Aziendale ha sottoscritto vari accordi con Universit estere per la mobilit internazionale degli studenti, riportati nella tabella finale. Sono altres 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 disabilit 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 mobilit transnazionali. A livello di Ateneo, il servizio organizza a cadenza settimanale anche incontri di orientamento al lavoro e all'imprenditorialit, 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 il career day. L'ultimo evento 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 stato patrocinato da Confindustria Chieti-Pescara. Per potenziare le competenze e capacità imprenditoriali a settembre 2019 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 rinviato a seguito dell'emergenza COVID-19. Sono previste attività online per rendere sempre più stretti i contatti con il mondo del lavoro. .

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Il Cds, al fine di sviluppare competenze trasversali e professionali, organizza seminari tematici e laboratori con professionisti e manager del digital marketing. 28/05/2020

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 stata avviata un'iniziativa denominata "A talk with" che si realizza 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

Relativamente al quadro B6 le statistiche interne fornite dal Presidio di Qualità dell'Ateneo evidenziano per il cds, e 25/10/2020 relativamente ai dati disponibili alla prima metà del mese di settembre 2020, un giudizio di gradimento espresso dagli studenti sugli insegnamenti, sostanzialmente in linea con i dati di ateneo e di altri corsi di area sociale. Il dato, su scala 1-4, assume un punteggio di 3,32 (media di ateneo 3,31; area sociale 3,36). Da questi primi dati emerge una distribuzione del gradimento da parte degli studenti secondo le seguenti percentuali: il 20% degli insegnamenti del primo anno valutato nel range 3.5-4, il 60% nel range 3-3.5 e il 20% nel range 2.5-3. Particolarmente apprezzati dagli studenti sono: la disponibilità dei docenti (3.60), l'interesse verso i contenuti degli insegnamenti (3.45) ed il rispetto degli orari delle attività didattiche (3.48), la capacità di stimolare e motivare gli studenti (3.37). Le aree da migliorare sono: la rispondenza del carico didattico ai crediti assegnati (3.10), l'adeguatezza del materiale didattico (3.15), la definizione delle modalità d'esame (3.31) e l'adeguatezza della esposizione degli argomenti (3.27). Il giudizio generale espresso dagli studenti sull'organizzazione del corso stato discusso in data 30 settembre 2020 dal Gruppo di gestione della AQ e Gruppo di Riesame del Cds Magistrale in Digital marketing e in data 7 ottobre dal Consiglio di Corso di Studio. Pur tra le difficoltà contingenti legate all'emergenza Covid-19 sar discusso con gli studenti per raccogliere tutte le opinioni ed i suggerimenti utili ad attivare un percorso di miglioramento continuo. Il cds sottoposto alle attività di controllo della Commissione Didattica di Dipartimento volta ad analizzare la rispondenza dei vari Syllabus agli obiettivi formativi previsti dai Descrittori di Dublino. Il cds fa inoltre riferimento al sistema di customer satisfaction predisposto dal PQA a livello di ateneo (<https://www.unich.it/parla-con-noi>). Il cds ha intenzione di sperimentare un modello di interazione tra ricerca e didattica denominato l'Ascolto che in fase di ultimazione a livello di Ateneo, che mira a migliorare

l'efficacia dei processi didattici e degli approcci di valutazione dell'apprendimento.
(<https://www.dea.unich.it/news/un-modello-innovativo-la-qualita-della-didattica-profssa-ida-verna>).

Descrizione link: Opinioni studenti e docenti 2020

Link inserito: <https://pqa.unich.it/archivio-aq/opinioni-studenti-e-docenti/rilevazione-opinioni-studenti-e-docenti-2020>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Valutazione e suggerimenti studenti



QUADRO B7

Opinioni dei laureati



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

25/10/2020

INGRESSO

Dai dati disponibili a fine agosto 2020 presso la sezione statistiche fornita dal Presidio di Qualità dell'Ateneo risulta che nel primo anno di attivazione del cds Dima si sono immatricolati 49 studenti. La quasi totalità (96%) ha conseguito la laurea all'interno dell'ateneo. Di questi il 61% (30) proviene dalla Regione Abruzzo mentre il restante 39% (19) da altre regioni. Il 43% degli studenti proviene da licei mentre il restante 57% da istituti tecnici. Il 4% ha ottenuto la votazione di 100 al diploma superiore, il 26,5% un voto compreso fra 80 e 99 mentre il restante 69,5% una votazione fino a 80.

PERCORSO

I dati interni forniti dal PQA evidenziano che nel primo anno di attivazione del cds il 10% circa degli iscritti ha conseguito cfu nel range (0-18), il 25% circa degli iscritti ha conseguito cfu nel range (18-45), il 50% degli iscritti ha conseguito cfu nel range (45-60) mentre il 15% ha conseguito tutti i 60 cfu previsti nel primo anno. Il rapporto complessivo tra cfu sostenuti/cfu da sostenere del 72,44% con una media voti di 27,17.

Tali primi dati sono stati discussi nel cds del 7 ottobre 2020.

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

▶ QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curricolare o extra-curricolare



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

24/05/2020

Il 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 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 dell'ANVUR. 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, nonchè procede all'inserimento 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 all'interno 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.ssa Federica Ceci), due docenti del corso

(prof. Stefano Za; prof.sa Lea Iaia), il Referente della AQ di dipartimento (prof.sa Daniela Di Bernardino); un rappresentante degli studenti (in attesa di nomina), un rappresentante del personale tecnico-amministrativo (Adele Tarullo).

Responsabilit: il Gruppo supervisiona la politica di gestione della qualit del Cds; nello specifico il coordinatore coordina le complessive attivit 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 attivit del Gruppo e delle Commissioni di Dipartimento. Il GAQ, nel suo complesso, vigila sul rispetto della politica della qualit, delle norme e dei regolamenti previsti, in coerenza con le indicazioni del PQA e delle linee dell'ANVUR, procedendo al periodico monitoraggio degli indicatori, alla analisi delle criticit, 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.

Responsabilit: alla commissione compete il monitoraggio dell'offerta formativa, della qualit della didattica e dei servizi di contesto resi agli studenti da parte dei docenti e delle strutture, con particolare evidenza delle criticit, 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 modalit stabilite dal Regolamento Generale di Ateneo.

Responsabilit: 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 qualit del Cds.

La politica della qualit nel Cds esercitata anche attraverso le attivit 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 la armonizzazione dei programmi di insegnamento e la valutazione della qualit dell'offerta formativa, nonch 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 dell'efficacia dei servizi di accompagnamento al mondo del lavoro;
 - Commissione rapporti internazionali: coordinare i servizi per la mobilit 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 l'ufficio tirocini del Dipartimento.

Descrizione link: Organizzazione e responsabilit AQ a livello di corso di studio

Link inserito: <https://pqa.unich.it/pqa/organizzazione-e-responsabilita-della-aq-livello-del-corso-di-studio>

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 inserimento 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 inserimento 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, all'efficacia esterna del corso di studi, al percorso Erasmus, all'efficacia 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 l'articolazione del percorso formativo;
 - Entro i tempi utili per inserimento 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 l'analisi 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. L'ultima riunione annuale con i referenti di tutte le commissioni del dipartimento si svolta a luglio 2019 e ha avuto ad oggetto sia le comunicazioni circa le recenti disposizioni del circuito AVA e gli indicatori di attenzione, nell'ottica della promozione della cultura della qualità, sia un feedback sulle attività svolte dalle Commissioni nell'ambito della qualità e del miglioramento continuo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: DIMA PROGRAMMAZIONE ATTIVITA'

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di Progettazione del CdS

▶ QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio



Informazioni generali sul Corso di Studi

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



Corsi interateneo

RD



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 regola, 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

 [Modifica i docenti di riferimento aggiornati al 2021](#)

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

R^AD



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	<ul style="list-style-type: none">• Economia Aziendale• Economia e Management



Date delibere di riferimento

R^AD



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

i 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 obiettivi 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 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 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 l'accesso e le modalità di verifica degli insegnamenti sono adeguatamente definite. Il monitoraggio del CdS 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



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 dell'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara Prof. Sergio Caputi. Sono presenti:

- a) il Magnifico Rettore dell'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara Prof. Sergio Caputi,
- b) Rettore dell'Università degli Studi dell'Aquila 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 Piovani studente dell'Università degli Studi di Teramo

I presenti concordo di fornire una rapida descrizione delle proposte prima di passare alla discussione del punto all'ordine del giorno. Al termine della presentazione, segue un'approfondita 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 <i>Professore Ordinario</i> (L. 240/10)	L-LIN/10	36
2	2019	532001200	BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES	SECS-P/07	Docente di riferimento Antonio D'ANDREAMATTEO <i>Professore Associato</i> (L. 240/10)	SECS-P/07	54
3	2020	532002979	DATA MINING	INF/01	Gianluca AMATO <i>Professore Associato</i> (L. 240/10)	MAT/01	54
4	2020	532002975	DATA SCIENCE AND TECHNOLOGY INTELLIGENCE	ING-INF/05	Antonio TETI		36
5	2020	532002980	DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION	SECS-P/10	Docente di riferimento Stefano ZA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	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	Fabrizio BARBAROSSA		36
8	2020	532002981	DIGITAL MARKETING PRINCIPLES	SECS-P/08	Docente di riferimento Lea IAIA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	54
9	2019	532001202	ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS	SECS-P/01	Docente di riferimento Mario EBOLI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/01	36
10	2020	532002983	MANAGEMENT OF INNOVATION	SECS-P/08	Docente di riferimento Federica CECI <i>Professore Associato</i> (L. 240/10)	SECS-P/08	36
11	2020	532002984	MARKETING STATISTICS AND	SECS-S/01	Annalina SARRA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L.</i>	SECS-S/01	54

METRICS				240/10)			
12	2019	532001204	PERFORMANCE MANAGEMENT	SECS-P/07	Docente di riferimento Armando DELLA PORTA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	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 ↳ <i>DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION (1 anno) - 9 CFU - obbl</i>	42	42	30 - 45
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>DIGITAL MARKETING PRINCIPLES (1 anno) - 9 CFU - obbl</i> ↳ <i>MANAGEMENT OF INNOVATION (1 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	SECS-P/07 Economia aziendale ↳ <i>BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES (2 anno) - 9 CFU - obbl</i> ↳ <i>PERFORMANCE MANAGEMENT (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
Economico	SECS-P/01 Economia politica ↳ <i>ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION (1 anno) - 6 CFU - obbl</i> ↳ <i>ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	12	12	12 - 18
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica ↳ <i>MARKETING STATISTICS AND METRICS (1 anno) - 9 CFU - obbl</i>	9	9	6 - 12
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia ↳ <i>DIGITAL LAW (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	6	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			69	54 - 81

Attività 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	6 - 6	6 - 6
	↳ <i>ADVANCED ENGLISH (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>		
A12	INF/01 - Informatica	9 - 9	9 - 12
	↳ <i>DATA MINING (1 anno) - 9 CFU - obbl</i>		
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



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R^{AD}

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/09 Finanza aziendale SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	30	45	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/12 Storia economica	12	18	12
Statistico-matematico	MAT/09 Ricerca operativa SECS-S/01 Statistica SECS-S/03 Statistica economica SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	12	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia IUS/07 Diritto del lavoro IUS/12 Diritto tributario IUS/14 Diritto dell'unione europea	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti		54 - 81		



Attività affini R^{AD}

ambito: Attivit formative affini o integrative

CFU

intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 12)		15	18
A11	L-LIN/12 - Lingua e traduzione - lingua inglese	6	6
A12	INF/01 - Informatica IUS/01 - Diritto privato M-PSI/05 - Psicologia sociale MAT/01 - Logica matematica SPS/07 - Sociologia generale SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi	9	12

Totale Attività Affini

15 - 18



Altre attività R^{AD}

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		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
	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



Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo
120

Range CFU totali del corso

105 - 135


Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Di seguito, per ciascun rilievo effettuato dal CUN, si dettagliano le modifiche apportate alla proposta.

CUN: Si chiede di inserire il nome del corso in lingua italiana nello spazio ad esso riservato, sostituendolo al nome del corso in inglese che deve essere scritto nello spazio ad esso destinato.

Risposta: Il nome del corso stato inserito in lingua italiana (Marketing Digitale) nello spazio ad esso riservato.

CUN: Conoscenze richieste per l'accesso: occorre specificare, eventualmente rimandando al regolamento didattico del corso di studio, le modalit per la verifica dell'adeguatezza della personale preparazione. Per i laureati in classi diverse da quelle indicate, il possesso di 24 CFU conseguiti su un ventaglio assai ampio di SSD insufficiente per garantire la proficua fruizione del corso e deve essere significativamente incrementato e possibilmente suddiviso tra le diverse aree.

Risposta: Il numero di cfu richiesti per l'accesso stato incrementato da 24 cfu a 78 cfu, suddivisi nelle diverse aree, come di seguito riportato:

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).

CUN: Inoltre il periodo "I candidati che non siano in possesso di tali requisiti curriculari (...) e settori disciplinari con quelli indicati dal CdS/M)." dev'essere espunto in quanto non di competenza ordinamentale.

Risposta: Il paragrafo stato eliminato

CUN: Con riferimento alle competenze linguistiche, vi contraddizione tra l'esplicito riferimento alla "adeguata conoscenza della lingua inglese" e la frase "Sempre ai fini della ammissione altres richiesta la conoscenza, in forma scritta e orale, di almeno una lingua dell'Unione Europea, oltre l'italiano", che non fa riferimento ad una specifica lingua. Inoltre, poich gli obiettivi formativi della classe stabiliscono che "I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono essere in grado di utilizzare efficacemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari" necessario prevedere un congruo numero di CFU per acquisire tali competenze linguistiche nel corso di laurea magistrale o, in alternativa, dichiarare che tali competenze (di livello almeno B2) sono richieste tra i requisiti d'accesso. Visto che i crediti di lingua sono nelle attivit affini, occorre utilizzare la possibilit, offerta dalla maschera di inserimento in banca dati, che consente la suddivisione delle attivit in gruppi di settori ai quali possono essere attribuiti i CFU, in modo da evidenziarne l'obbligatoriet. Si segnala inoltre che il SSD idoneo per acquisire le competenze linguistiche L-LIN/12 e non L-LIN/10.

Risposta: Le modifiche effettuate sono le seguenti: stata esplicitata la richiesta della conoscenza della lingua inglese per l'accesso, indicando il livello richiesto B2; stato modificato il SSD, indicando L-Lin/12. Nella maschera stata indicata l'obbligatoriet

CUN: L'enfasi posta sulle conoscenze e competenze informatiche sia negli obiettivi formativi specifici sia nella descrizione degli sbocchi professionali (a partire dalla denominazione stessa delle figure che il corso intende formare) non trova adeguato riscontro nelle attivit formative previste in ambito informatico. Occorre pertanto incrementare significativamente i CFU riservati obbligatoriamente alla formazione in area informatica o, in alternativa rivedere per questo aspetto obiettivi formativi specifici e figure professionali.

Risposta: Seguendo i suggerimenti, si scelto di seguire il consiglio di rivedere obiettivi formativi specifici e figure professionali. Pertanto, sono state riformulate le figure professionali e gli obiettivi formativi specifici sono stati modificati in modo da rispettare la vocazione manageriale del CdS proposto



Motivi dell'istituzione di pi corsi nella classe

R^aD

All'interno dell'Ateneo G. D'Annunzio Chieti-Pescara esistono due corsi magistrali nella classe LM77 (Economia e Management ed Economia Aziendale) ed un corso magistrale nella classe LM56 (Economia e Business Analytics). Il Cds magistrale in Economia e Management, articolato in pi percorsi, ha l'obiettivo di formare una figura generalista in campo economico-aziendale. In particolare ha l'obiettivo "di fornire agli studenti conoscenze avanzate e competenze sia nelle principali aree funzionali aziendali sia rispetto alle principali dimensioni del contesto in cui le aziende si trovano ad operare. Si vuole fornire allo studente una visione articolata e integrata delle suddette aree e delle relative problematiche aziendali Si rivolge a studenti con competenze in economia aziendale e management che intendano approfondire i temi di management, direzione amministrativa, finanza aziendale, pianificazione e controllo e sviluppare le competenze necessarie per operare sia nelle funzioni amministrative e finanziarie di aziende industriali, commerciali, di servizi e di intermediazione finanziaria, sia nel campo delle professioni autonome e della consulenza aziendale sia, infine, nel contesto delle amministrazioni pubbliche". Non sono presenti insegnamenti qualificabili come "digital".

Il Cds magistrale in Economia Aziendale, articolato in pi percorsi, ha l'obiettivo di formare anch'esso una figura generalista in campo economico aziendale. In particolare "risulta caratterizzato da obiettivi formativi riferibili alla direzione delle imprese, realizzata anche sulla base della piena e corretta valutazione degli aspetti correlati alla sostenibilit ambientale delle attiv economiche, nonch alla professione contabile e alla consulenza aziendale". Non sono presenti insegnamenti qualificabili come "digital".

Sempre rimanendo nell'ambito locale un corso simile, ma di classe diversa (LM56), attivo nello stesso ateneo il seguente:
-Economia e Business Analytics

Il Cds magistrale in Economia e Business Analytics ha l'obiettivo di formare una figura specialistica nell'ambito tecnico dell'analisi dei dati. In particolare "le attiv formative mirano a sviluppare la capacit di utilizzare tecniche economico-statistiche, tecnologie informatiche e programmi applicativi avanzati per l'acquisizione, la gestione, l'analisi e la visualizzazione di dataset, anche di grandi dimensioni." E' presente un solo insegnamento dedicato al marketing (web marketing) di 6 cfu. In tale corso si rileva una sostanziale prevalenza di insegnamenti tecnici rispetto a quelli manageriali ed aziendali che rappresentano una minoranza (21/120 cfu totali).

Il CdS magistrale in Digital Marketing si differenzia nettamente dai suddetti corsi di studio sia per gli obiettivi che per le attiv formative previste. L'obiettivo principale quello di formare figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato (in particolare di marketing) ma anche delle specifiche competenze tecniche per operare nel nuovo ambiente digitale coerentemente con le nuove esigenze espresse dalle imprese.

Si differenzia dai Cds della stessa classe perch non generalista ma ha uno spiccato focus esterno, sul cliente e sulla crescita e non solo sul prodotto o sul brand. Si differenzia dal Cds di classe diversa perch ha l'obiettivo di formare con i suoi insegnamenti figure manageriali e dirigenziali (42 cfu area aziendale/120cfu) e non solo tecniche.



Note relative alle attiv di base

R^aD



Note relative alle altre attiv

R^aD



Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe
o Note attività affini

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD