



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	Marketing Digitale( <i>IdSua:1550888</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	Digital Marketing
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali RD
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano, inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	
<b>Tasse</b>	
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale

## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	DELLA PORTA Armando
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio Corso di Studi
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	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

<b>Rappresentanti Studenti</b>	Rappresentanti degli studenti non indicati
--------------------------------	--

## Il Corso di Studio in breve

18/11/2018

L'obiettivo del corso di laurea magistrale in Digital Marketing è quello di formare figure professionali con conoscenze manageriali (in particolare di marketing) e competenze digitali adeguate alle nuove esigenze delle aziende che operano in uno spazio non più solo fisico ma digitale. Il Cds è caratterizzato da una offerta didattica multidisciplinare che mira a favorire la comprensione delle dinamiche e l'utilizzo degli strumenti necessari per operare opportunamente nell'ecosistema digitale, specificatamente nell'ambito del marketing. L'obiettivo principale è, quindi, quello di formare figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato e delle caratteristiche peculiari delle attività e dei processi legati al marketing, ma anche delle specifiche tecniche per operare nel nuovo ecosistema 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 articolata e integrata delle suddette aree in linea con le esigenze espresse dalle imprese.



QUADRO A1.a  
RAD

**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) abbinata 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 appropriati per raggiungere gli obiettivi aziendali". Il Dott. Marcantonio ha confermato la validità del progetto e ha ribadito, alla pari di altri esperti interpellati, l'importanza della pratica suggerendo di prevedere all'interno di ogni insegnamento una parte esperienziale / pratica (di tipo laboratoriale) in grado di offrire uno spaccato pratico alle teorie che saranno affrontate in classe. Infine, ha sottolineato che con il potenziamento del marketing tramite le tecniche digitali, il legame fra le varie aree funzionali dell'impresa si è rafforzato. "Grazie al potenziamento del Marketing, la pianificazione, la programmazione ed il controllo sono aree che saranno sempre più interconnesse nel futuro." In conclusione, tutti i commenti degli esperti sono stati comunicati ai docenti che ne hanno tenuto conto nel formulare i contenuti dei syllabus.

Inoltre, il dott. Sorchiotti, consulente ed esperto di digital marketing, consultato nel mese di Dicembre 2018, ha ribadito che il profilo del "Digital Marketing Manager" è il profilo più attuale e ricercato. Probabilmente perché il più elastico, spendibile e facile da adattare alle varie esigenze. Per potenziare ancora di più il percorso e preparazione proverei ad integrare lo studio delle dinamiche di Marketing online in relazione al Marketing tradizionale. Quest'ultimo in particolare è un aspetto molto sottovalutato dalle Business School che offrono Master e percorsi Digital. Eppure capire come gestire attività e obiettivi delle attività online è fondamentale per inserirsi con efficacia e successo in azienda."

Fase 2: Consultazione delle Parti Sociali tramite Questionari on line e Cartacei

La somministrazione dei questionari è stata fatta sia in forma cartacea che tramite survey web based. Sono stati raccolti 102 questionari ed i risultati sono estremamente positivi. Tra le aziende che hanno risposto al questionario segnaliamo: Walter Tosto SpA - Chieti; Valagro spa Atessa; Fastweb spa Milano; NSG-Pilkington - San Salvo; KONE Industrial SpA - Pero (MI); I.M.M. Hydraulics - Atessa CH; Iper Montebello Spa Milano; White Rabbit srl Monza; InformaBio Conversano; Digital Sales SRL Milano; TUA SpA Pescara; FLAT S.R.L. BOLOGNA; DIGISOFT Spa - Gorle (BG); Inthera Spa Milano.

Il 97% dei rispondenti ritiene che la denominazione "Digital Marketing" comunichi in modo chiaro le finalità del corso di studio. La totalità dei rispondenti ritiene che gli obiettivi formativi che il corso si propone sono esplicitati in modo chiaro. La totalità dei rispondenti ritiene che le attività formative proposte sono coerenti con gli obiettivi che si intendono perseguire. Il 99% dei rispondenti ritiene le conoscenze e capacità che il corso di studio si propone rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste (Conoscenza e comprensione). Il 97% dei rispondenti ritiene le conoscenze e capacità che il corso di studio si propone rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste (Capacità di applicare conoscenza e comprensione). Il 99% ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo. L'82% dei rispondenti ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze della propria organizzazione. Dalle domande aperte sono emersi interessanti spunti di riflessione che hanno permesso di integrare e modificare sia l'offerta formativa che la definizione dei profili in uscita. Particolarmente confortanti sono, ad esempio, i commenti riportati dal Dott. Fabrizio Costantini, Head of Digital Marketing di Fastweb nel questionario on-line: In generale

ritengo che un corso universitario in Digital mktg sia un'idea eccellente e che intercetta i reali bisogni formativi delle nuove generazioni. A testimoniare l'utilità percepita del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing il suggerimento della Dott.ssa Stefania Verratti, Marketing Manager della IMM Hydraulics: 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)**

QUADRO A2.a

RAD

**Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**

### Digital Marketing Manager

#### **funzione in un contesto di lavoro:**

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

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

#### **competenze associate alla funzione:**

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.

QUADRO A2.b

RAD

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

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

RAD

#### **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. Adeguate preparazione personale

2. Requisiti curriculari minimi

3. Adeguate 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 di laurea di primo livello in una delle seguenti classi: Cl. 17 e Cl. 28 ex DM509/99, L18 e L33 ex DM270/04 o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;

- i titolari di una di laurea di secondo livello in una delle seguenti classi: Cl. 64S e Cl. 84S ex DM509/99, LM-56 e LM-77 ex DM270/04 o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;

- i titolari di una di laurea quadriennale del vecchio ordinamento (pre DM509/99) in Economia, conseguita in una Università italiana o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera;

- i titolari di una di laurea diversa da quelle di cui ai punti precedenti purché in possesso di almeno 78 cfu così distribuiti:

Area aziendale: 36 CFU (SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09, SECS P/10, SECS P/11)

Area economica: 18 CFU (SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/05, SECS-P/06)

Area quantitativo-informatica: 24 CFU (da SECS-S/01, a SECS-S/06, da MAT/01 a MAT/09, e INF/01).

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

almeno B2.

QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

22/11/2018

L'accertamento dei requisiti curriculari, dell'adeguatezza della preparazione personale e della lingua inglese si svolge attraverso un formalizzato processo di verifica. In particolare, le domande di immatricolazione saranno esaminate da apposita commissione nominata dal dipartimento di Economia Aziendale. La commissione valuterà le conoscenze richieste per l'ammissione sulla base del curriculum vitae et studiorum dello studente. La Commissione, dove ne rilevi la necessità, può convocare lo studente per un colloquio, e dove ne rilevi la necessità definire una apposita azione di tutorato che guidi lo studente, durante il primo anno di corso, affinché possa proficuamente inserirsi nel percorso formativo della laurea Magistrale.

QUADRO A4.a

RAD

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

R<sup>a</sup>D

**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 mercato attuale; adottando un approccio orientato al cliente, saprà formulare una proposta di



<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<p>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>
<b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b>	<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 statistico-matematica

### 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.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La formazione di area statistico-matematica 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.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

MARKETING STATISTICS AND METRICS [url](#)

## Area informatica

### Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve 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 informatica mira a trasferire al laureato la capacità di:

- 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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIGITAL LAW url

QUADRO A4.c



Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

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

<b>Autonomia di giudizio</b>	<p>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.</p> <p>Questo risultato può essere raggiunto e verificato attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la discussione in aula, nei gruppi di lavoro con docenti e studenti;</li> <li>- la partecipazione a seminari sui valori imprenditoriali e il comportamento manageriale;</li> <li>- il contributo personale apportato nelle verifiche del profitto;</li> <li>- il contributo critico dimostrato nella stesura della tesi di laurea.</li> </ul>	
<b>Abilità comunicative</b>	<p>Il laureato magistrale sarà in grado di comunicare problemi, idee e soluzioni relativi al contesto in cui opera in modo chiaro, corretto ed esauriente, sarà in grado di esprimersi in modo efficace rispetto ad un pubblico non specializzato di utenti e committenti e sarà in grado di dialogare con esperti in maniera appropriata. In particolare, il laureato magistrale in Digital Marketing acquisirà l'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>	
<b>Capacità di apprendimento</b>	<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 è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della tesi di laurea.</p>	

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.

1. Il voto finale di laurea magistrale è espresso in centodecimi ed è costituito dalla somma:

- della media ponderata MP dei voti (Vi) conseguiti negli esami di profitto pesati con i relativi crediti (Ci) e rapportata a centodecimi, secondo la formula seguente:  $MP = \frac{\text{Somatoria}(i) ViCi}{\text{Somatoria}(i) Ci} \cdot 110/30$
- del voto, pure espresso in centodecimi, conseguito nella prova finale;
- delle eventuali integrazioni indicate ai successivi commi 4, 5 e 6.

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

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

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

5. Agli studenti che si laureano in corso sarà assegnato il bonus di 0.5 punti (nella sessione straordinaria), 1 punto (nelle sessioni autunnali), 1,5 punti (nella sessione estiva). Si considerano laureati in corso solo gli studenti che non hanno usufruito di abbreviazioni di carriera o riconoscimenti 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 potrà 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 potrà avvalersi di appositi strumenti per la verifica dell'autenticità del testo.



QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Didattico Digital Marketing coorte 2019

QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.unich.it/sua>

QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.unich.it/sua>

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.unich.it/sua>

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 <a href="#">link</a>	AMATO GIANLUCA	PA	9	54	
2.	SECS-P/10	Anno di corso 1	DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION <a href="#">link</a>	ZA STEFANO	RD	9	54	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING PRINCIPLES <a href="#">link</a>	IAIA LEA	RD	9	54	

4.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION <a href="#">link</a>	EBOLI MARIO	PA	6	36
5.	SECS-S/01	Anno di corso 1	MARKETING STATISTICS AND METRICS <a href="#">link</a>	DI BATTISTA TONIO	PO	9	54
6.	L-LIN/10	Anno di corso 2	ADVANCED ENGLISH <a href="#">link</a>	DE MARCO NICOLA	PO	6	36
7.	L-LIN/12	Anno di corso 2	ADVANCED ENGLISH <a href="#">link</a>	DE MARCO NICOLA	PO	6	36
8.	SECS-P/07	Anno di corso 2	BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES <a href="#">link</a>	D'ANDREAMATTEO ANTONIO	PA	9	54
9.	IUS/05	Anno di corso 2	DIGITAL LAW <a href="#">link</a>			6	36
10.	SECS-P/01	Anno di corso 2	ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS <a href="#">link</a>	EBOLI MARIO	PA	6	36
11.	NN	Anno di corso 2	INSEGNAMENTO A SCELTA II ANNO <a href="#">link</a>			6	36
12.	SECS-P/07	Anno di corso 2	PERFORMANCE MANAGEMENT <a href="#">link</a>	DELLA PORTA ARMANDO	PA	9	54

#### QUADRO B4

#### Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule disponibili polo di Pescara

#### QUADRO B4

#### Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

#### 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

Il servizio di orientamento in ingresso sarà fornito dai docenti del Cds in raccordo con le iniziative promosse a livello centrale dal Settore Orientamento, Tutorato, Placement, Diritto allo Studio e Disabilità di Ateneo (22/11/2018) (<https://orientamento.unich.it/>), che organizza incontri periodici con gli studenti volti a far conoscere l'offerta formativa dell'Ateneo, i Poli didattici, i servizi fruibili in termini di accoglienza, modalità di immatricolazione, disabilità e diritto allo studio. Il servizio di orientamento in ingresso sarà articolato in:

- eventi, quali ad es. la partecipazione del Cds al Salone dello Studente all'evento e all'Open Day organizzati annualmente dall' Ateneo;
- 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 servizi di informazione attraverso l'utilizzo di social network già attivi all'interno del Dipartimento di Economia Aziendale e gestiti da un'apposita Commissione Comunicazione all'uopo costituita.

## QUADRO B5

### Orientamento e tutorato in itinere

Il servizio di orientamento in itinere sarà fornito dai docenti del Cds con l'aiuto di altre figure di supporto selezionate attraverso appositi bandi, allo scopo di fornire un sostegno e un indirizzo consapevole allo studio, attraverso continue occasioni di confronto costruttivo. Si prevede di organizzare periodicamente dei forum della qualità, peraltro già attivi nel Dipartimento di Economia Aziendale, quale momento di confronto tra gli studenti del Cds e il corpo docenti. Lo scopo del forum è quello di aprirsi all'ascolto dello studente, capire l'efficacia delle azioni intraprese dal Cds per la didattica, individuare nuove esigenze o difficoltà, al fine di migliorare nel continuo l'azione formativa. Sempre in questo ambito il Cds prevede di adottare un nuovo metodo didattico (l'ascolto), peraltro recentemente approvato dall'Ateneo ed in fase di implementazione, che risulta particolarmente efficace ai fini della periodica autovalutazione e dell'apprendimento. Saranno, inoltre, effettuati i monitoraggi delle carriere, per individuare gli studenti che presentano difficoltà nel regolare conseguimento dei CFU e gli studenti inattivi. A tali studenti, contattati dai responsabili dell'orientamento, verranno proposte attività didattico-integrative di recupero svolte dagli stessi docenti delle discipline interessate o dai tutor della didattica, selezionati mediante una prova di valutazione da una commissione di docenti del Cds. (22/11/2018)

## QUADRO B5

### Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

22/11/2018



Il Cds prevede lo svolgimento di un tirocinio curriculare (pari a 6 CFU) 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. Numerose sono le convenzioni attive stipulate dal Dipartimento di Economia Aziendale. Si prevede di attivarne di nuove in relazione alle specificità del Cds. Tra gli eventi si prevede di organizzare un Career Day a cadenza annuale con aziende interessate a svolgere colloqui conoscitivi con gli studenti al fine di offrire opportunità di lavoro o anche di tirocinio e/o stage.

## QUADRO B5

### Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

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

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

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

Sarà erogata sempre da docenti del Cds il servizio di assistenza e tutorato per la mobilità internazionale degli studenti all'interno del programma Lifelong Learning Programme Erasmus. Tra le attività che si prevede di erogare segnaliamo corsi di preparazione linguistica prima della partenza, peraltro già attivi all'interno del Dipartimento di Economia Aziendale, in raccordo con l'Ateneo. Attualmente il Dipartimento di Economia Aziendale ha sottoscritto numerosi accordi con Università estere per la mobilità internazionale degli studenti, accordi con Atenei esteri per il rilascio del doppio titolo. Nessun Ateneo

## QUADRO B5

### Accompagnamento al lavoro

I servizi di accompagnamento al lavoro saranno svolti dai docenti del Cds in raccordo con la Divisione Orientamento, Tutorato e Placement, Diritto allo studio e disabilità di Ateneo. Questa Divisione gestisce le linee di intervento previste dal programma di orientamento post lauream denominato START, che prevede diverse tipologie di servizi gestiti attraverso la piattaforma telematica job placement (<http://job.unich.it/placement/>) tirocini PWI, inserimenti lavorativi, azioni di mobilità transnazionali. A livello di Ateneo, il servizio organizza a cadenza settimanale anche incontri di orientamento al lavoro e all'imprenditorialità, presentazioni aziendali e recruitment day. Specifiche iniziative a livello di Cds saranno organizzate in stretta sinergia con il Comitato di indirizzo.

22/11/2018

## QUADRO B5

### Eventuali altre iniziative

---

QUADRO B6

Opinioni studenti

QUADRO B7

Opinioni dei laureati



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

QUADRO C2

Efficacia Esterna

QUADRO C3

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



## QUADRO D1

### Struttura organizzativa e responsabilità $\frac{1}{2}$ a livello di Ateneo

22/11/2018

Link inserito: <https://pqa.unich.it/ava/assicurazione-della-qualita-nella-didattica>

## QUADRO D2

### Organizzazione e responsabilità $\frac{1}{2}$ della AQ a livello del Corso di Studio

16/01/2019

L'assicurazione della qualità  $\frac{1}{2}$  del CdS  $\frac{1}{2}$  organizzata in un gruppo di assicurazione della qualità  $\frac{1}{2}$  (GAQ) costituito da:

Prof.ssa Federica CECI, Responsabile

Dott. Stefano ZA, Componente

Dott.ssa Lea IAIA, Componente

Il Responsabile della AQ del CdS:

- coordina le attività  $\frac{1}{2}$  del gruppo e ha la supervisione sull'attuazione dell'AQ all'interno del CdS;
- aggiorna periodicamente il Consiglio del CdS sulle attività  $\frac{1}{2}$  e i risultati dell'AQ;
- mantiene i rapporti con il Presidio della Qualità  $\frac{1}{2}$  dell'Ateneo, il Nucleo di Valutazione e la Commissione Paritetica docenti-studenti.

Pur nella unicità  $\frac{1}{2}$  del GAQ ai suoi componenti  $\frac{1}{2}$  richiesto:

- la supervisione sull'attuazione della AQ all'interno del CdS;
- il monitoraggio degli indicatori finalizzato al controllo e al miglioramento continuo dei processi;
- la pianificazione e controllo dell'efficienza dei servizi di contesto.

Il GAQ, inoltre, opera un'attività  $\frac{1}{2}$  di monitoraggio e di autovalutazione del percorso formativo finalizzate all'individuazione dei punti di forza e di debolezza del CdS. Queste attività  $\frac{1}{2}$  sono indirizzate alla pianificazione delle azioni correttive e preventive delle criticità  $\frac{1}{2}$ , e all'attuazione di piani di miglioramento da proporre al Consiglio del CdS.

## QUADRO D3

### Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

## QUADRO D4

### Riesame annuale

QUADRO D5

Progettazione del CdS

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di Progettazione del CdS

QUADRO D6

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



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	Marketing Digitale
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	Digital Marketing
<b>Classe</b> RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano, inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	
<b>Tasse</b>	
<b>Modalità di svolgimento</b> 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

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

## Docenti di Riferimento

[Modifica i docenti di riferimento aggiornati al 2020](#)

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	CECI	Federica	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	<b>Manca incarico didattico!</b>
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 STRATEGIC COMPETITION 2. 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!

Manca incarico didattico per CCEFRC78P69G482K CECI Federica

### Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
---------	------	-------	----------

Rappresentanti degli studenti non indicati

### Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
CECI	FEDERICA
IAIA	LEA
ZA	STEFANO

### Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
---------	------	-------	------

### Programmazione degli accessi

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

### Sedi del Corso



**Sede del corso: Viale Pindaro 42 Pescara - PESCARA**

Data di inizio dell'attività didattica 01/10/2019

Studenti previsti 100

### Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula



## Altre Informazioni

R<sup>AD</sup>

Codice interno all'ateneo del corso	770M^2019
Massimo numero di crediti riconoscibili	DM 16/3/2007 Art 4 <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none"><li>• Economia Aziendale</li><li>• Economia e Management</li></ul>

## Date delibere di riferimento

R<sup>AD</sup>

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

## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 8 marzo 2019 **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 è avvenuta con tempistiche ed attenzione adeguate. I profili culturali e professionali della figura che il CdS intende formare sono chiaramente definiti. La consultazione diretta delle parti interessate è adeguata a livello locale anche se non del tutto a livello nazionale. I profili culturali e professionali, le funzioni e le competenze sono coerenti con i risultati di apprendimento e con gli obiettivi delle attività formative. I requisiti per l'accesso e le modalità di verifica degli insegnamenti sono adeguatamente definite. Il monitoraggio del CdS è coerente con il sistema AQ dell'Ateneo.

Per ulteriori dettagli consultare il file allegato

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

## Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

RAD

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 Piovan 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	531902602	<b>DATA MINING</b>	INF/01	Gianluca AMATO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	MAT/01	54
2	2019	531902603	<b>DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION</b>	SECS-P/10	<b>Docente di riferimento</b> Stefano ZA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/10	54
3	2019	531902604	<b>DIGITAL MARKETING PRINCIPLES</b>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Lea IAIA <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	54
4	2019	531902605	<b>ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION</b>	SECS-P/01	<b>Docente di riferimento</b> Mario EBOLI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/01	36
5	2019	531902608	<b>MARKETING STATISTICS AND METRICS</b>	SECS-S/01	Tonio DI BATTISTA <i>Professore Ordinario</i>	SECS-S/01	54
						ore totali	252

## Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU	CFU	CFU
		Ins	Off	Rad
Aziendale	SECS-P/10 Organizzazione aziendale <i>DIGITAL BUSINESS ORGANIZATION (1 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
	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>	42	42	30 - 45
	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>	12	12	12 - 18
	<i>ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
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
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			69	54 - 81
<b>Attività formative affini o integrative</b>		<b>CFU CFU Rad</b>		
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 12)		15	15	18
<b>A11</b>	L-LIN/12 - Lingua e traduzione - lingua inglese <i>ADVANCED ENGLISH (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	6 - 6	6 - 6	6
<b>A12</b>	INF/01 - Informatica <i>DATA MINING (1 anno) - 9 CFU - obbl</i>	9 - 9	9 - 9	12
<b>Totale attività Affini</b>		15	15	18
<b>Altre attività</b>		<b>CFU CFU Rad</b>		
A scelta dello studente		12	12	12 - 12

Per la prova finale		18	18 - 18
	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
Ulteriori attività formative	Abilità informatiche e telematiche	-	-
(art. 10, comma 5, lettera d)	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		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		<b>36</b>	<b>36 - 36</b>
<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>		
<b>CFU totali inseriti</b>		<b>120</b>	<b>105 - 135</b>



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

## Attività caratterizzanti

R<sup>AD</sup>

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

## Attività affini

R<sup>AD</sup>

ambito: Attività formative affini o integrative

CFU

intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività ( <b>minimo da D.M. 12</b> )		15	18
<b>A11</b>	L-LIN/12 - Lingua e traduzione - lingua inglese	6	6
<b>A12</b>	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<sup>AD</sup>

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	-	-
	Abilità 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  $\tilde{\gamma}$  è 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 modalità  $\tilde{\gamma}$  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  $\tilde{\gamma}$  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  $\tilde{\gamma}$  è 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  $\tilde{\gamma}$  è stato eliminato

CUN: Con riferimento alle competenze linguistiche, vi  $\tilde{\gamma}$  contraddizione tra l'esplicito riferimento alla "adeguata conoscenza della lingua inglese" e la frase "Sempre ai fini della ammissione  $\tilde{\gamma}$  altresì  $\tilde{\gamma}$  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, poiché  $\tilde{\gamma}$  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"  $\tilde{\gamma}$  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 attività  $\tilde{\gamma}$  affini, occorre utilizzare la possibilità  $\tilde{\gamma}$ , offerta dalla maschera di inserimento in banca dati, che consente la suddivisione delle attività  $\tilde{\gamma}$  in gruppi di settori ai quali possono essere attribuiti i CFU, in modo da evidenziarne l'obbligatorietà  $\tilde{\gamma}$ . Si segnala inoltre che il SSD idoneo per acquisire le competenze linguistiche  $\tilde{\gamma}$  L-LIN/12 e non L-LIN/10.

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

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 attività  $\tilde{\gamma}$  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 è 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 più corsi nella classe

RAD

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 più 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 più 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 sostenibilità ambientale delle attività economiche, nonché 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 attività formative mirano a sviluppare la capacità 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 attività formative previste. L'obiettivo principale è 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 perché non è 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 perché 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 attività di base

RAD

## Note relative alle altre attività

RAD

Motivazioni dell'inserimento nelle attività  $\frac{1}{2}$  affini di settori previsti dalla classe o Note attività  $\frac{1}{2}$  affini

R<sup>a</sup>D

Note relative alle attività  $\frac{1}{2}$  caratterizzanti

R<sup>a</sup>D