



▶ Informazioni generali sul Corso di Studio

Università	Università degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA
Nome del corso in italiano	Marketing Digitale (<i>IdSua:1619187</i>)
Nome del corso in inglese	Digital Marketing
Classe	LM-77 R - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://dima.unich.it/visualizza.php?type=gruppo&id=3221
Tasse	https://www.unich.it/didattica/iscrizioni
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale

▶ Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	DELLA PORTA Armando																												
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio Corso di Studi																												
Struttura didattica di riferimento	Economia aziendale (Dipartimento Legge 240)																												
Docenti di Riferimento																													
<table><thead><tr><th>N.</th><th>COGNOME</th><th>NOME</th><th>SETTORE</th><th>QUALIFICA</th><th>PESO</th><th>TIPO SSD</th></tr></thead><tbody><tr><td>1.</td><td>CECI</td><td>Federica</td><td>PO</td><td></td><td>1</td><td></td></tr><tr><td>2.</td><td>CONSORTI</td><td>Augusta</td><td>PO</td><td></td><td>1</td><td></td></tr><tr><td>3.</td><td>D'ALESSANDRO</td><td>Simone</td><td>RD</td><td></td><td>1</td><td></td></tr></tbody></table>		N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	1.	CECI	Federica	PO		1		2.	CONSORTI	Augusta	PO		1		3.	D'ALESSANDRO	Simone	RD		1	
N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD																							
1.	CECI	Federica	PO		1																								
2.	CONSORTI	Augusta	PO		1																								
3.	D'ALESSANDRO	Simone	RD		1																								

4.	DELLA PORTA	Armando	PA	1
5.	MARCHESANI	Filippo	RD	1
6.	MORBIDONI	Christian	PA	1

Rappresentanti Studenti	Armillotta Francesco Saverio francescosaverio.armillotta@studenti.unich.it Di Giovannantonio Enrico enrico.digiovannantonio@studenti.unich.it Totaro Francesco francesco.totaro@studenti.unich.it
Gruppo di gestione AQ	ARMANDO DELLA PORTA DANIELA DI BERARDINO FABIANO DI MUZIO FILIPPO MARCHESANI FRANCESCO TOTARO
Tutor	Annalina SARRA Christian MORBIDONI Filippo MARCHESANI Vittorio CARLEI



Il Corso di Studio in breve

13/04/2025

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

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



QUADRO A1.a

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

13/01/2022

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 FARÀ S. MARTINO S.p.a. ; CONFININDUSTRIA PESCARA; POLO INNOVAZIONE ABRUZZO INNOVATUR; CONSORZIO CAPITANK; POLO AGIRE; PILKINGTON NSG; APTAR ITALIA; TECNOMATIC SpA; CONSORZIO PANGEA; PRICEWATERHOUSECOOPERS; GRAN GUIZZA; FEDERMANAGER; FIRÀ; 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 labororiale) 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 del syllabus.

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

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

La somministrazione dei questionari è stata fatta sia in forma cartacea che tramite survey web based. Sono stati raccolti 102 questionari ed i risultati sono estremamente positivi. Tra le aziende che hanno risposto al questionario segnaliamo: Walter Tosto SpA - Chieti; Valagro spa Atessa; Fastweb spa Milano; NSG-Pilkington - San Salvo; KONE Industrial SpA - Pero (MI); I.M.M. Hydraulics - Atessa CH; Iper Montebello Spa Milano; White Rabbit srl Monza; InformaBio Conversano; Digital Sales SRL Milano; TUA SpA Pescara; FLAT S.R.L. BOLOGNA; DIGISOFT SpA - Gorle (BG); Inthera SpA Milano. Il 97% dei rispondenti ritiene che la denominazione 'Digital Marketing' comunichi in modo chiaro le finalità del corso di studio. La totalità dei rispondenti ritiene che gli obiettivi formativi che il corso si propone sono esplicitati in modo chiaro. La totalità dei rispondenti ritiene che le attività formative proposte sono coerenti con gli obiettivi che si intendono perseguire. Il 99% dei rispondenti ritiene le conoscenze e capacità che il corso di studio si propone rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste (Conoscenza e comprensione). Il 97% dei rispondenti ritiene le conoscenze e capacità che il corso di studio si propone rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste (Capacità di applicare conoscenza e comprensione). Il 99% ritiene che le figure

professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo. L'82% dei rispondenti ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze della propria organizzazione. Dalle domande aperte sono emersi interessanti spunti di riflessione che hanno permesso di integrare e modificare sia l'offerta formativa che la definizione dei profili in uscita. Particolarmente confortanti sono, ad esempio, i commenti riportati dal Dott. Fabrizio Costantini, Head of Digital Marketing di Fastweb nel questionario on-line: In generale ritengo che un corso universitario in Digital mktg sia un'idea eccellente e che intercetta i reali bisogni formativi delle nuove generazioni. A testimoniare l'utilità percepita del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing il suggerimento della Dott.ssa Stefania Verratti, Marketing Manager della IMM Hydraulics: Suggerisco che il corso di Laurea sia aperto ai lavoratori. Quindi con orari serali o il sabato o con possibilità di seguire le lezioni online. In generale i commenti, oltre agli apprezzamenti, mettono al primo posto la necessità di dare un adeguato spazio agli aspetti pratici e operativi, a particolari tematiche e alla collaborazione con gli stakeholders. In relazione agli obiettivi formativi, alle attività formative e alla definizione dell'ordinamento didattico, sono stati dati importanti suggerimenti che sono stati tenuti presenti nella definizione dei contenuti del 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)

26/03/2025

Dal 2013, il Dipartimento di Economia Aziendale ha istituito un unico Comitato di Indirizzo per i corsi di laurea in ambito economico-aziendale. In linea con le direttive Ava dell'Anvur e le linee guida SUA del PQA di Ateneo, questo Comitato si impegna a mantenere l'offerta formativa sempre aggiornata, riflettendo le conoscenze più avanzate nel campo disciplinare, anche in vista dei cicli di studio successivi, compreso il Dottorato di Ricerca.

Il Comitato di Indirizzo si riunisce di regola annualmente con l'obiettivo di stabilire un costante legame con il mondo del lavoro, che comprende imprese, professionisti e associazioni. Tale riunione serve a comunicare gli obiettivi e a promuovere un percorso collaborativo per migliorare costantemente l'efficacia formativa e occupazionale dei corsi di laurea economico-aziendali offerti dal Dipartimento. La prossima consultazione è prevista per il 15 maggio 2025 all'interno dell'evento Career Day.

Consultazione del 22.5.2024

Il giorno 22 maggio 2024, alle ore 09.30 si è riunito il Comitato di Indirizzo presso l'aula 4 del Polo Didattico di Viale Pindaro per presentare e discutere sull'offerta formativa 2024-25 dei cds triennale e magistrale in Economia e Management e del cds magistrale in Digital Marketing. Sono presenti i rappresentanti delle seguenti aziende: Lega Coop Abruzzo, PwC, Aptar Spa, Diskover, Tangoo, Innovalley, Apra Spa, Confindustria Medio Adriatico, Studio Giulio Caso, Unigross, Adrilog, CDI Consulenti d'Impresa, OVB Consulenza Patrimoniale, GI Group, Xenia Spa, Four Infolab Srl, Cantina Tollo Group, Gruppo Gada. Il Prof. Della Porta presenta il corso di laurea magistrale in Digital Marketing (DiMa), il secondo cds magistrale del Dipartimento di Economia Aziendale (DEA). Questo corso si propone di formare figure altamente richieste nel mondo del lavoro, come i Digital Marketing Manager, fornendo competenze utili per affrontare le sfide legate alla transizione digitale dei processi di creazione del valore. L'obiettivo del corso è duplice: da un lato sviluppare competenze manageriali, dall'altro approfondire le capacità tecnico-quantitative. Tra i principali punti di forza del corso spiccano: Equilibrio tra competenze manageriali e tecniche, project work, rete di collaborazioni con aziende e professionisti, Curriculum aggiornato.

Il corso è strutturato in gruppi di insegnamenti che approfondiscono:

- gli aspetti funzionali: analisi delle logiche operative e delle strategie di marketing, con focus sulle tecniche di digital marketing. Gli studenti impareranno a implementare campagne pubblicitarie online, a gestire la presenza sui social media

e a utilizzare strumenti di analisi per ottimizzare le performance del marketing.

- gli aspetti strategici: analisi delle strategie aziendali e dei modelli di business, con un'enfasi particolare su come queste strategie si traducano in pratiche di marketing e comunicazione orientate al cliente.

- gli aspetti quantitativi e digitali: formazione sull'uso dei dati e dei software per prendere decisioni informate, con focus sull'analisi dei big data e sull'interpretazione delle metriche di marketing.

Infine, il DiMa integra anche lo sviluppo di soft skills, grazie ai project work e alla collaborazione con aziende di primaria importanza, fornendo così una formazione completa che combina teoria, pratica e competenze relazionali.

ADRILOG – Silvia Caruso

La Dott.ssa Caruso trova molto interessante l'impostazione del corso e suggerisce di incoraggiare gli studenti a considerare le piccole imprese e la consulenza come opportunità professionali vitali. Tale ampliamento di prospettiva arricchirebbe il loro percorso formativo e amplierebbe le loro prospettive di carriera. Integrando progetti pratici con PMI e formando gli studenti su come lavorare come consulenti, il corso preparerebbe gli studenti a affrontare il mercato del lavoro con competenze concrete capaci di supportare le piccole imprese nella loro crescita e innovazione.

DISKOVER – Riccardo Di Nisio

Il Dott. Di Nisio ha suggerito di adottare le piattaforme di intelligenza artificiale (IA) per il digital marketing, in sostituzione dei tradizionali software di analisi dei dati, che potrebbero risultare meno pratici e rilevanti per le attività di marketing.

Sostituire i tradizionali software di analisi dei dati con piattaforme di intelligenza artificiale per il digital marketing rappresenta una mossa strategica per rendere le campagne pubblicitarie più efficaci e reattive. Integrare questa tecnologia nel curriculum del corso di marketing non solo fornisce agli studenti competenze all'avanguardia, ma li prepara anche ad affrontare le sfide e le opportunità di un mercato sempre più digitale e automatizzato.

Gada Group – Rossano D Angelo

Il Dott. D'Angelo sottolinea come l'intelligenza emotiva sia una componente critica per il successo professionale e personale, che è perfettamente complementare con le competenze tecniche e le abilità relazionali essenziali. Integrare l'intelligenza emotiva nel curriculum accademico e fornire opportunità di sviluppo pratico in questo ambito aiuterà gli studenti a diventare professionisti più completi e capaci di affrontare le sfide del mondo del lavoro con maggiore efficacia e sensibilità.

Innovalley – Federico Fioriti

Il Dott. Fioriti ha sottolineato che il project management è una competenza essenziale che deve essere sviluppata in modo approfondito all'interno del cds. La capacità di pianificare, eseguire e monitorare progetti è fondamentale per il successo in qualsiasi contesto professionale.

La riunione ha evidenziato la necessità di un allineamento sempre più stretto tra le esigenze del mondo del lavoro e l'offerta formativa del DIMA. Le soft skills, l'intelligenza artificiale, il project management e il marketing per le PMI sono stati riconosciuti come aree chiave su cui concentrare gli sforzi formativi. Il Prof. Della Porta ha ringraziato e ha espresso piena disponibilità a collaborare con gli stakeholders per adattare i programmi di studio alle esigenze emergenti, con l'obiettivo di formare professionisti pronti ad affrontare le sfide del mercato globale. Questa cooperazione tra università e imprese è cruciale per garantire che i laureati siano ben preparati, non solo dal punto di vista tecnico, ma anche in termini di capacità gestionali e relazionali.

Consultazione del 17.5.2023

Il giorno 17 maggio 2023, alle ore 09.00 si è riunito il Comitato di Indirizzo presso l'aula 4 del Polo Didattico di Viale Pindaro per presentare e discutere sull'offerta formativa 2023-24 dei cds triennale e magistrale in Economia e Management e del cds magistrale in Digital Marketing. Sono presenti i rappresentanti dei seguenti stakeholders Alleanza Assicurazioni, Adrilog, Apra, Carlo Maresca Spa, Ecohmedia, FEDERMANAGER, LegaCoop, Studio Caso, Tangoomedia, Incaconsult & Partners. Per quanto riguarda il cds in Digital Marketing il Prof. Della Porta ricorda gli obiettivi, le strategie formative e la figura che intende formare. Il cds Dima si distingue per i seguenti punti di forza: 1. Equilibrio tra competenze manageriali e competenze tecniche: gli studenti acquisiranno una solida base di conoscenze manageriali in tema di strategia, pianificazione, innovazione e marketing. Allo stesso tempo svilupperanno competenze tecniche in aree come Seo, advertising online, social media marketing, data mining e data analysis. 2. Project work. Gli studenti all'interno degli insegnamenti saranno coinvolti in progetti pratici che simuleranno situazioni reali del mondo del lavoro. Lavorando su casi concreti potranno sviluppare abilità pratiche e pensiero critico. 3. Apertura all'esterno e network di professionisti. Il cds si avvale di una rete di professionisti ed aziende che operano nel settore. Questo network potenzierà ulteriormente le soft e hard skills degli studenti. 4. Aggiornamento del curriculum. Data la natura evolutiva del marketing il corso si impegna a mantenere il curriculum sempre aggiornato. Questo garantisce agli studenti una formazione rilevante alla luce delle

mutevoli esigenze del mondo del lavoro. La Dott.ssa Milczarek di Tangoomedia trova il cds in Digital Marketing molto innovativo e rispondente alle esigenze del mercato. Due studenti Dima, ormai laureati, sono stati infatti subito assunti in Tangoomedia soprattutto per le basi solide acquisite. Ribadisce l'importanza dell'inglese e soprattutto della capacità di "imparare ad imparare". Suggerisce nell'ottica dell'aggiornamento continuo di dare spazio alle tematiche legate all'Intelligenza Artificiale e al Project Management. Il Dott. Campana trova molto interessante il cds in Digital Marketing. L'Ecohmedia sarebbe interessata ad offrire tirocini con serie prospettive di assunzione a laureati/laureandi Dima in grado di interfacciarsi con la Pubblica Amministrazione, che abbiano affrontato temi in ambito Business Intelligence e Data Science e che abbiano maturato un'idea imprenditoriale da verificare e validare in pratica. In sintesi, il Dott. Campana suggerisce di dare spazio all'interno del cds agli aspetti più imprenditoriali e consulenziali legati al mondo digitale in un'ottica allargata anche alla Pubblica Amministrazione. Come Vicepresidente di Confindustria Chieti Pescara suggerisce di stimolare gli studenti a partecipare al programma Start Impresa e più in generale a quei progetti impernati sulla trasformazione digitale. Anche il Dott. Corneli trova il cds in Digital Marketing molto centrato e offre spazi per tirocini agli studenti Dima all'interno delle aziende i cui dirigenti fanno parte della Confederazione Italiana Dirigenti ed Alte professionalità (CIDA) di tutti i settori, pubblici e privati, di cui è Segretario Regionale. Il Dott. Corneli pur riconoscendo l'importanza delle figure imprenditoriali e consulenziali ritiene comunque centrale la figura del manager e della sua preparazione e professionalità. In tal senso considera in modo estremamente positivo ed attuale il percorso di formazione manageriale offerto dal cds in Digital Marketing. La Dott.ssa Gismondi trova molto interessante il cds in Digital Marketing e soprattutto molto ricco di potenzialità. Ricollegandosi a quanto detto prima dal Dott. Campana in merito all'interfaccia con la Pubblica Amministrazione la Dott.ssa Gismondi suggerisce di preparare i ragazzi ad accedere ai fondi pubblici europei. Molti fondi hanno per oggetto proprio la trasformazione digitale richiamata dal Dott. Campana. Il PNRR dedica molte risorse a proposte progettuali legate alla digitalizzazione. Il Prof. Della Porta ringrazia i presenti per i preziosi suggerimenti offerti. Il cds DIMA sta sviluppando spazi formativi paralleli a quelli dei singoli insegnamenti attraverso la formula delle Masterclass ovvero di corsi brevi tenuti da professionisti su temi rilevanti, quali ad esempio, le Tecniche Applicative di Digital Marketing e il Marketing Internazionale, solo per citarne due recentemente trattati. In tal senso i temi del Project Management e dell'Intelligenza Artificiale richiamati dalla Dott.ssa Milczarek, i laboratori di sviluppo di idee imprenditoriali in tema di transizione digitale richiamati dal Dott. Campana e lo studio delle piattaforme per accedere ai fondi, richiamato dalla Dott.ssa Gismondi potrebbero essere collocati e trattati all'interno di Masterclass specifiche.

Consultazione del 5.5.21

Il giorno 5 maggio 2021, alle ore 9.30 su piattaforma Teams si è riunito il Comitato di Indirizzo del Dipartimento di Economia Aziendale. Per quanto riguarda il cds in Digital Marketing il Presidente ha illustrato ai componenti l'Offerta Formativa del cds in Digital Marketing 2021-22. Hanno preso parte numerose aziende. Quest'anno il Comitato di Indirizzo ha ampliato l'elenco dei partecipanti includendo aziende e consulenti che operano nell'economia digitale (tra tutti Fastweb ed Esprinet).

Il Presidente ha ribadito che l'obiettivo del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing è quello di affrontare, da un punto di vista manageriale, le problematiche connesse al cambiamento dei processi di creazione di valore dal mondo fisico al web. Se prima la creazione di valore passava per la stampa, per la radio, per la televisione, per i giornali e le riviste ora passa per il web, per i social media e per le mail. Il profilo che il Corso intende formare è quello del Digital Marketing Manager, una figura attualmente molto richiesta dalle imprese. La strategia formativa è quella di fondere gli aspetti manageriali con quelli più tecnico-quantitativi. Gli aspetti manageriali prendono corpo negli insegnamenti di Digital Marketing Principles, di Digital Business Organization, di Management of Innovation, di Business and Social Media Strategies e di Performance Management. Quelli più tecnico-quantitativi prendono corpo negli insegnamenti di Applied Data Analytics, di Marketing Statistics and Metrics, di Technology and Business Intelligence, di Digital Marketing User Experience. Completano l'offerta formativa gli insegnamenti di Economics of Online Markets, di Economics of Strategic Competition, di Digital Law e di Advanced English. Per sintetizzare il corso intende fornire agli studenti logiche e strumenti utili per leggere il cambiamento allo scopo di consentire loro di elaborare adeguate strategie di marketing. Per rendere più efficace gli insegnamenti si fa largo uso del metodo dei casi per rendere la formazione ancora più laboratoriale e operativa. I partecipanti hanno apprezzato la struttura del corso dando preziosi suggerimenti. Il Dott. Fioriti di Innovalley ha suggerito di dare spazio al suo interno alle tematiche di Open Innovation e allo Start-up management prevedendo magari un secondo percorso. Il Dott. Marzano di Esprinet ha trovato il percorso di Digital Marketing molto interessante, affermando che corsi di laurea come questi servono. Ha suggerito di potenziare gli insegnamenti legati alle attività del Data Scientist ed a quelle del Project Management. Il Dott. Tamburino, che è stato recentemente incaricato di aprire un ufficio di Digital Marketing presso l'azienda vitivinicola Zaccagnini, ha posto il problema dei software necessari per analizzare i social media. Il Presidente ha ringraziato tutti per i preziosi suggerimenti ed osservazioni.

Consultazione del 21.1.21

In relazione alle specifiche esigenze del cds Dima il giorno 21 gennaio 2021, alle ore 11.00 su piattaforma Teams si è tenuto l'incontro di consultazione tra il Presidente del cds in Digital Marketing e i referenti di Enti ed aziende rappresentative della produzione e delle professioni di specifico riferimento del cds. La discussione ha preso in esame l'Offerta Formativa del cds in Digital Marketing 2020-21 e la modifica dell'ordinamento didattico Dima. Hanno partecipato all'incontro dirigenti e responsabili aziendali di imprese high tech e start-up innovative di settore, consulenti di Digital marketing ed associazioni nazionali (AIRC, Allbora, Diskover, Innovalley, Virtualhosting) ed il responsabile della Commissione Assicurazione Qualità del Dima. Le parti sociali hanno espresso un deciso apprezzamento nei confronti del nuovo cds in Digital Marketing fornendo utili consigli (inserire laboratori dedicati allo sviluppo del pensiero laterale, potenziare con appositi insegnamento o moduli sia le competenze digitali che quelle narrative di storytelling). Le parti sociali hanno espresso parere favorevole alle proposte di modifica dell'ordinamento didattico:

'Siamo d'accordo con la proposta di ampliare il ventaglio delle lauree, tale ampliamento è in linea con quello che accade nella realtà lavorativa, ove si arriva al Digital Marketing da differenti background e con una molteplicità di studi diversi.'

'Siamo d'accordo sull'ampliamento delle lauree ammesse, la dinamicità della disciplina le permette di essere approcciata anche da studenti con differenti background. Per esempio, anche studenti con lauree in Lettere e quindi con competenze legate allo storytelling potrebbero operare con successo nell'ambito del DM.'

'Le competenze richieste dagli operatori di marketing digitale sono molto trasversali, e riguardano lo storytelling, la psicologia, l'informatica. La trasversalità delle competenze aumenta anche la credibilità del CdS agli occhi delle imprese, dato che sarà in grado di formare profili più ricchi e più eterogenei. Una maggiore eterogeneità degli studenti che compongono la classe ben si sposa con una maggiore eterogeneità e trasversalità delle competenze.'

'...Faccio eco a chi mi ha preceduto, anche un ingegnere può volersi riconvertire al Digital Marketing, quindi vedo l'allargamento delle lauree ammesse come una ottima decisione. Noi abbiamo avuto dei ragazzi provenienti dal CdS in tirocinio e sono molto preparati. Aggiungo che uno storyteller con percorso umanistico e una preparazione digitale sarebbe utilissimo in azienda. Credo poi che il recupero delle competenze mancanti possa avvenire velocemente se c'è una reale motivazione'

'Sono favorevole ad una riduzione di ostacoli per l'accesso al corso. Il mondo del lavoro procede velocemente e quindi è controproducente mettere delle barriere all'ingresso per lavori che sono ancora in via di definizione. Questo non è in linea con quello che accade nella realtà. Inoltre, nella mia esperienza di competizioni di startup, noto spesso che la parte tecnologica è ben sviluppata mentre manca la parte economica e soprattutto di Digital Marketing. Le imprese del territorio hanno un grande bisogno di competenze di Digital Marketing. In particolare, sono necessarie figure che abbiano le seguenti competenze: Marketing digitale per le start up e management dell'innovazione.'

'vedo molto bene la decisione di allargare le lauree per l'ammissione al percorso di studio al fine di permettere al candidato di essere veramente multidisciplinare. Ci sono tre punti importanti su cui è necessario riflettere: 1) in futuro il Digital Marketing Manager sarà solamente Marketing Manager perché la dimensione digitale diventerà integrata e quindi meno evidente; 2) le aziende cercano autonomia e competenze, il cambiamento avviene rapidamente ed è importante la capacità di adattamento; 3) la figura che dovrà accompagnare la trasformazione digitale dovrà essere il più trasversale possibile.'

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale comitato indirizzo - DIMA



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 reputazione 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.

funzione in un contesto di lavoro:

competenze associate alla funzione:

sbocchi occupazionali:

descrizione generica:



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



04/04/2025

Le conoscenze richieste per essere ammessi al corso di laurea magistrale in Digital Marketing riguardano i seguenti tre ambiti:

- 1.Requisiti curriculari minimi
- 2.Adeguata preparazione personale
- 3.Adeguata conoscenza della lingua inglese

1.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 Digital Marketing:

- i titolari di una di laurea di primo livello in una delle seguenti classi (ex DM 270/04 o equivalenti sulla base del vecchio ordinamento o di un titolo equipollente acquisito presso una Università straniera):

L-15-Lauree in Scienze del Turismo

L-16-Lauree in Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione

L-18-Lauree in Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale

L-20-Lauree in Scienze della Comunicazione

L-33-Lauree in Scienze Economiche

Si ritiene importante ricomprendere tra le classi di laurea che danno accesso diretto al CdS in Digital Marketing la classe di laurea L-20. Tale esigenza si basa sui seguenti fattori:

- L'interesse manifestato dagli studenti che ritengono coerenti le conoscenze delle tecniche comunicative acquisite nella L-20 con quelle del marketing trattate dal CdS. Il mondo del marketing, in particolare il marketing digitale, non può prescindere da un'approfondita conoscenza dei meccanismi comunicativi che gli studenti laureati nella classe L-20 posseggono, come dimostra la parte tabellare del declaratoria della classe in parola che ricomprende tra le attività caratterizzanti svariati SSD appartenenti all'ambito economico-aziendale.

- 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 48 cfu così distribuiti:

Area aziendale: 24 CFU (SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09 SECS P/10, SECS P/11)

Area economica: 12 CFU (SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/05, SECS-P/06)

Area quantitativo-informatica: 12 CFU (da SECS-S/01, a SECS-S/06, da MAT/01 a MAT/09, INF/01 e ING-INF/05)

2. Adeguata preparazione personale.

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

3. Adeguata conoscenza della lingua inglese.

Sempre ai fini della ammissione e altresì richiesta la conoscenza, in forma scritta e orale, della lingua inglese. La verifica dell'adeguatezza della conoscenza della lingua inglese avverrà secondo le modalità previste nel regolamento didattico del corso di studio.

► QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

26/03/2025

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 il possesso dei requisiti curriculari, dei requisiti di adeguata preparazione personale e del requisito di adeguata conoscenza della lingua inglese. Si precisa che la verifica dell'adeguatezza della preparazione personale è obbligatoria in ogni caso e possono accedervi solo gli studenti in possesso dei requisiti curriculari; in particolare, il possesso dei requisiti curriculari non può essere considerato come assolvimento della verifica della personale preparazione. Si tratta di valutazioni distinte.

Gli studenti iscritti in corsi di laurea diversi da quelli indicati nel quadro A3.a (requisiti curriculari minimi) o che abbiano già concluso il loro percorso triennale che intendano iscriversi al CdS in Digital Marketing ma che non sono in possesso di tutti i 48 cfu indicati in precedenza (24 cfu per l'area Area aziendale, 12 CfU per l'area economica e 12 CfU per l'area quantitativa) prima di presentare domanda di immatricolazione al cds in Digital Marketing, per colmare i debiti possono iscriversi all'Università di provenienza o presso l'Università D'Annunzio per sostenere esami singoli, conformemente a quanto previsto nei rispettivi regolamenti didattici. Non è possibile iscriversi con debiti formativi.

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



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

13/04/2025

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 sentimenter 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
RD

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

Conoscenza e capacità di comprensione

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 valore equilibrata e misurabile, in una logica di integrazione omnicanale che contempla i canali online e offline. Inoltre, il laureato è in grado di comprendere appieno le dinamiche economiche, strategiche e di business e sarà in grado di sviluppare valore per il cliente nei mercati dell'economia digitale al fine di contribuire ad aumentare la value proposition, la soddisfazione dei consumatori, il valore per gli stakeholder nonché la bontà dei processi decisionali delle organizzazioni.

La conoscenza e la capacità di comprensione degli argomenti trattati sono conseguite sia nelle attività caratterizzanti ed affini, sia nel tirocinio e nella preparazione della tesi di laurea, e sono verificate con gli esami scritti e orali e la discussione della prova finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del percorso formativo, il laureato magistrale in Digital Marketing avrà acquisito le competenze manageriali, economiche, quantitative e giuridiche per analizzare e interpretare le dinamiche competitive del settore, il comportamento dei consumatori ed i relativi processi decisionali, al fine di ottimizzare i processi strategici ed operativi delle imprese che operano nei mercati digitali. Sarà in grado di risolvere problemi di governo e gestione con un orientamento al marketing nella sua sfera tradizionale e digitale. Il laureato saprà applicare i modelli teorici e gli strumenti empirici e sviluppare un approccio focalizzato al problem-solving e al decision-making grazie all'utilizzo di report, di business plan e di briefing richiesti durante il corso degli studi. Lo sviluppo di queste abilità è coadiuvato dalla risoluzione dei casi pratici assegnati durante il percorso di studi,

con lo scopo di analizzare i fenomeni economici e processi aziendali reali, ovvero condurre ricerche in piena autonomia per le quali fornire una valutazione critica dei risultati.

La capacità di applicare conoscenza e comprensione dello studente è valutata con esami scritti/orali, seminari e prova finale.

► QUADRO
A4.b.2

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

Area Economica

Conoscenza e comprensione

Il laureato magistrale in Digital Marketing deve possedere un adeguato bagaglio di conoscenze economiche che gli permettano di analizzare e comprendere le dinamiche e il comportamento dei diversi attori operanti 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 micro (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 al comportamento del consumatore, alle strategie di Marketing, al governo dei sistemi integrati di comunicazione digitale e alle logiche di performance management.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- comprendere logiche, tecniche e modalità di utilizzo di strumenti digitali (tra cui piattaforme e social media) per supportare l'analisi e la pianificazione strategica di marketing.
- applicare gli strumenti concettuali e analitici delle discipline aziendali per implementare strategie di marketing specifiche dell'economia digitale

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES [url](#)

CREATIVITA', INNOVAZIONE E CONTENT MANAGEMENT [url](#)

DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR [url](#)

DIGITAL INNOVATION [url](#)

DIGITAL MARKETING PRINCIPLES [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 metodologiche statistiche per organizzare i 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](#)

AI FOR BUSINESS AND RESEARCH [url](#)

APPLIED DATA ANALYTICS [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 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 GOVERNANCE AND SECURITY [url](#)

Conoscenza e comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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



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

	<p>manageriale;</p> <ul style="list-style-type: none"> - il contributo personale apportato nelle verifiche del profitto; - il contributo critico dimostrato nella stesura della tesi di laurea. 	
Abilità comunicative	<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. 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 è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della tesi di laurea.</p>	

 QUADRO A4.d	Descrizione sintetica delle attività affini e integrative
---	--

13/04/2025

Tra le attività affini ed integrative svolte nel corso di studi magistrale in Digital Marketing sono previste attività finalizzate a fornire competenze di carattere informatico e nelle lingue straniere (inglese) che contribuiscono a rafforzare le soft e le hard skills nonché la didattica multidisciplinare funzionale al raggiungimento degli obiettivi del cds. Le attività formative di carattere informatico mirano a fornire strumenti metodologici e software per effettuare analisi predittive e descrittive, per supportare i processi decisionali di marketing, per progettare ed implementare processi di analisi dei dati, per creare report e dashboard allo scopo di evidenziare e comunicare i risultati. Si tratta di attività che vanno a rafforzare le "hard skills" di carattere quantitativo-informatico previste negli obiettivi del corso. Per tali attività sono previsti 9 cfu. Le attività formative dedicate alle lingue straniere (inglese) mirano a fornire conoscenze e competenze sia linguistiche che di narrazione e storytelling che sono fondamentali nell'attività di marketing. Si tratta di attività che vanno a

rafforzare le “soft skills” di carattere comunicazionale previste negli obiettivi del corso. Per tali attività sono previsti 6 cfu.

 QUADRO A5.a | **Caratteristiche della prova finale**

13/04/2025

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**

26/03/2025

La prova finale di laurea prevede la presentazione e discussione da parte dello studente di un elaborato scritto su supporto cartaceo o digitale elaborata in modo personale sotto la guida di un relatore. Lo studente è tenuto a sviluppare la tesi in maniera coerente rispetto al tema scelto, dimostrando una conoscenza della letteratura pertinente attestata da una ricerca bibliografica adeguata. La tesi costituisce un'importante occasione formativa individuale a completamento del percorso. La tesi deve essere redatta secondo le regole stabilite nel 'Regolamento prova finale' su un tema riconducibile alle discipline che caratterizzano il curriculum dello studente. L'accertamento della capacità di selezionare i quadri teorici e gli strumenti di analisi più adeguati costituisce parte integrante della valutazione finale dello studente.

Link: <https://dima.unich.it/pagina-esame-finale-399> (Esame finale di laurea)



► 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/didattica/frequentare/calendario-lezioni/lm-77-digital-marketing>

► QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.unich.it/didattica/frequentare/calendario-lezioni/lm-77-digital-marketing>

► QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.unich.it/didattica/frequentare/calendario-lezioni/lm-77-digital-marketing>

► 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.	ING-INF/05	Anno di corso 1	APPLIED DATA ANALYTICS link	MORBIDONI CHRISTIAN	PA	9	54	
2.	SPS/07	Anno di corso 1	CREATIVITA', INNOVAZIONE E CONTENT MANAGEMENT link	D'ALESSANDRO SIMONE	RD	6	36	
3.	SPS/07	Anno di corso 1	CREATIVITA', INNOVAZIONE E CONTENT MANAGEMENT link			6	36	

4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR link	MARCHESANI FILIPPO	RD	6	36	
5.	SECS-P/10	Anno di corso 1	DIGITAL INNOVATION link	CECI FEDERICA	PO	9	36	
6.	SECS-P/10	Anno di corso 1	DIGITAL INNOVATION link	ZATINI GIACOMO		9	18	
7.	SECS-P/10	Anno di corso 1	DIGITAL INNOVATION link	SANTARELLI LORIS		9	18	
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING PRINCIPLES link			9	54	
9.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION link	CARLEI VITTORIO	RU	9	54	
10.	SECS-S/01	Anno di corso 1	MARKETING STATISTICS AND METRICS link	SARRA ANNALINA	PA	9	54	
11.	L-LIN/12	Anno di corso 2	ADVANCED ENGLISH link			6	36	
12.	SECS-P/07	Anno di corso 2	BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES link			9	54	
13.	IUS/05	Anno di corso 2	DIGITAL GOVERNANCE AND SECURITY link			6	36	
14.	SECS-P/01	Anno di corso 2	ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS link			6	36	
15.	NN	Anno di corso 2	INSEGNAMENTO A SCELTA II ANNO link			6		
16.	SECS-P/07	Anno di corso 2	PERFORMANCE MANAGEMENT link			6	36	
17.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link			18		
18.	NN	Anno di corso 2	TIROCINI FORMATIVI link			6		



QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Aule DeA

Link inserito: https://dea.unich.it/pagina-aule_384 Altro link inserito: <https://www.unich.it/didattica/frequentare/aule>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: aule dipartimento economia aziendale

► QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Aule DeA

Link inserito: <https://dea.unich.it/pagina-aule-384> Altro link inserito: <https://www.unich.it/didattica/frequentare/aule/aule-informatiche>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule informatizzate

► QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: Sale Studio

Link inserito: <https://dea.unich.it/pagina-aule-384> Altro link inserito: <https://polouda.sebina.it>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sale studio

► QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <https://polouda.sebina.it> Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

► QUADRO B5

Orientamento in ingresso

Referente: Prof. Luca Ianni lianni@unich.it

13/04/2025

Il Corso di Studio dispone di una Commissione Orientamento nominata dal Direttore di Dipartimento. La Commissione è articolata in tre sezioni: orientamento in ingresso, itinere, in uscita e placement. Ciascuna sezione ha un referente che si avvale della collaborazione di altri docenti del CdS.

A tale riguardo, le diverse iniziative pianificate per il 2024 sono state svolte esclusivamente "in presenza". Si segnala, tra le altre, la partecipazione ai seguenti eventi/giornate di orientamento organizzate dal settore Orientamento di Ateneo: Salone dello Studente di Foggia svolto in data 10 ottobre 2024; Salone dello Studente "Campus Orienta" svolto a Bari 4-6 dicembre 2024 e a Chieti-Pescara nei giorni 11-12 dicembre 2024.

Le iniziative di orientamento in ingresso realizzate dal Corso di Studio si articolano in azioni informative e di accoglienza

rivotate agli studenti ed altre che mirano a favorire un dialogo continuativo con le Scuole Superiori.

L'orientamento presso le Scuole Superiori avviene mediante incontri annuali con studenti del quarto e quinto anno, insegnanti e docenti universitari all'interno della Struttura Universitaria (in-door) e presso i singoli Istituti o Licei (out-door). Gli incontri out-door hanno lo scopo di illustrare l'offerta formativa del Dipartimento di Economia Aziendale e di favorire una scelta consapevole da parte degli studenti circa il loro futuro formativo e professionale.

Nel corso del 2024 si è concluso il "progetto di educazione alle discipline economico-giuridiche e finanziarie", caratterizzato in un percorso di incontri con gli studenti delle Istituti Superiori di Pescara e provincia in collaborazione con il Prefetto di Pescara, il Prof. Giuseppe Mauro, Banca d'Italia, Guardia di Finanza e Agenzia delle Entrate.

Anche per l'anno 2024 sono stati predisposti all'interno del sito web del CdS, nella sezione ISCRIVERSI (<https://clem.unich.it/home-clem-2225>), specifici contenuti e servizi multimediali fruibili on-line da parte dei futuri studenti e utili a supportare la scelta verso il CDS, mediante video, documenti, guide e testimonianze.

Le attività di orientamento in ingresso (in-door) prevedono, di norma, nel periodo luglio-ottobre, l'attivazione di un Desk informativo day-to-day presso il Campus di Pescara, in cui sono coinvolti tutti i docenti del CdS, i rappresentanti degli studenti e i tutori di orientamento. Tale servizio mira ad informare gli studenti sui servizi del CdS e dell'Ateneo, favorire l'incontro con il corpo docente, informare sull'offerta formativa del CdS e sulla procedura di immatricolazione. Tali attività in ingresso sono state realizzate dal 16 luglio 2024 al 13 settembre 2024. Il desk di orientamento in ingresso prevede anche la compilazione, volontaria, di una scheda di valutazione volta a rilevare i titoli di accesso e l'area di provenienza degli studenti interessati. Da tali schede si evince che buona parte degli interessati proviene dal territorio regionale e da licei e istituti tecnici e ha interessato 20 contatti per il CLEMAX magistrale, pur essendo molto più elevato il numero di contatti avuti nel periodo da parte dei singoli docenti per l'offerta formativa 2024/25.

Altri servizi informativi e di assistenza per l'accompagnamento all'ingresso sono organizzati dalla Segreteria studenti del campus di Viale Pindaro e della Segreteria didattica del Cds (economiaemanagement@unich.it; <https://www.dea.unich.it/persone/staff>). Per rafforzare il dialogo con gli studenti e le famiglie il CdS si avvale, grazie alla Commissione Comunicazione del Dipartimento di Economia Aziendale, di diffusi strumenti di comunicazione quali social network 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, incontri informativi rivolti alle matricole organizzati di concerto con i Rappresentanti degli studenti nel CdS.

Da ultimo, si rileva la partecipazione alle giornate di orientamento di Ateneo (organizzate nell'ambito del PNRR) – Progetto "Oriente Uda" - sia attraverso lezioni/seminari di presentazione dell'offerta formativa.

Descrizione link: Orientamento

Link inserito: <https://dea.unich.it/pagina-orientamento-open-days-2021-966>

► QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

13/04/2025

ORIENTAMENTO E TUTORATO IN ITINERE

Responsabile: Prof.ssa Ceci (fino a gennaio 2024) – Prof. Luca Ianni (da Febbraio 2024)

Per l'orientamento in itinere il CdS si avvale della collaborazione dei tutori di potenziamento del Dipartimento, che interloquiscono con gli studenti per fornire un sostegno e un indirizzo consapevole allo studio attraverso continue occasioni di confronto costruttivo. Le iniziative di orientamento in itinere si dividono in azioni volte a favorire agli immatricolati una maggiore comprensione degli insegnamenti previsti dal CdS, nello specifico quelli opzionali, nonché sostenerli attraverso azioni di supporto durante la carriera. Le attività di orientamento in itinere prevedono le seguenti iniziative:

- a. Tutorato svolto dal docente referente che interloquisce con gli studenti per fornire un indirizzo consapevole allo studio e alle scelte legate al percorso in itinere, con riferimento anche alle attività integrative e affini;
- b. Tutorato di orientamento in itinere per potenziamento e supporto rivolto a studenti, con particolare attenzione a studenti stranieri, lavoratori, fuoricorso e con disabilità. Quest'ultima attività è svolta con la collaborazione dei tutori per le attività di potenziamento, selezionati tra dottorandi e studenti magistrali.
- c. erogazione di Video informativi disponibili sulla pagina web del CdS (<https://dima.unich.it/home-laurea-digitalmarketing>).

Le attività di orientamento in itinere si sviluppano regolarmente anche attraverso l'assistenza allo studio rivolta agli studenti dai docenti durante le ore di ricevimento, finalizzata a suggerire corretti metodi di studio e chiarimenti su programmi e sui contenuti affrontati a lezione. 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.

Dall'a.a. 2022/23, ogni martedì mattina, dalle 9:00 alle 11:00, è attivo presso il DEA un corner permanente SOS studenti, supervisionato dalla Prof.ssa Chiara D'Arcangelo, che consente agli studenti di incontrare i tutor, personalmente o in modalità remota, attraverso la piattaforma teams. Lo sportello SOS fornisce supporto relativamente a tasse, contributi e scadenze, didattica, Erasmus e scelta del curriculum da seguire. La Commissione Orientamento in Itinere elabora indicatori utili per monitorare l'andamento delle Coorti, per comprendere l'efficacia delle attività implementate e gli effetti delle attività di tutorato.

Durante la pausa estiva (agosto-settembre 2024) sono stati contattati a mezzo e-mail dal docente responsabile dell'orientamento in itinere il 100% degli studenti fuori corso del Cds al fine di comprendere le cause alla base dei ritardi di carriera o del fenomeno "abbandono" prima del conseguimento del titolo finale. Agli studenti contattati vengono proposte attività didattico-integrative di recupero svolte dagli stessi docenti delle discipline interessate e dai tutor della didattica(studenti senior).

Infine, il Presidente del Cds è anche referente per segnalazioni e reclami da parte degli studenti e svolge incontri periodici con i rappresentanti degli studenti per accogliere rilievi e suggerimenti della componente studentesca sul percorso. A tal riguardo, le primarie indicazioni pervenute riguardano la necessità di potenziare la dimensione pratica ed applicativa di taluni contenuti, anche mediante la conoscenza di specifici software di analytics e di pensare ad un percorso di Double Degree.

Descrizione link: Orientamento

Link inserito: <https://dima.unich.it/pagina-orientamento-studenti-387>

► QUADRO B5

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

13/04/2025

B5 – TIROCINI E STAGE

Referente: Sig.a Maela Venanzi (maela.venanzi@unich.it)

Il Dipartimento cui afferisce il Cds, al dicembre 2024, disponeva di oltre 400 convenzioni per l'attivazione di tirocini e stage attive con aziende, studi professionali, enti pubblici ed associazioni di categoria, distribuiti in tutto il territorio nazionale e alcune all'estero. Si citano, a titolo di esempio, le seguenti aziende ed enti: Fater Spa, Mediass Spa; Confindustria Medio Adriatico, Top Solution, Carlo Maresca Spa, Honda Italia spa; Gruppo Aran; Pomilio Blum; Tangoo srl, Diskover srl, Maglificio Gran Sasso, Orange lab, Innovalley, BGSA e numerose digital start up.

Il regolamento didattico prevede anche i tirocini all'estero e tirocini non curriculari, che non sono legati all'acquisizione di CFU (es. richiesti dalle aziende per lo svolgimento di tesi di laurea o per svolgere specifiche esperienze lavorative di interesse dello studente) aventi il fine di completare il processo formazione del CdS in alternanza studio/lavoro. Infine, si rilevano anche i tirocini post-lauream promossi dall'Ateneo per agevolare le scelte professionali e l'occupabilità dei laureati, nell'ambito del programma di Orientamento denominato S.T.A.R.T. (<https://placement.unich.it/>)

Gli studenti del DIMA che hanno svolto attività di tirocinio nel periodo gennaio-dicembre 2024 sono pari a 55 rispetto ai 22 del 2023. Non risultano nel 2024 tirocini curriculari svolti all'estero, in linea con lo scorso anno.

Il CdL, mediante il personale docente e il personale TAM dell'Ufficio tirocini del Dipartimento, fornisce assistenza agli studenti nella definizione dei project work da sviluppare nel tirocinio, nella ricerca di sedi ospitanti anche tramite specifiche iniziative, tra cui il Career Day, in cui le aziende partecipanti oltre ai colloqui conoscitivi con gli studenti presentano le loro opportunità di tirocini e/o stage. Il Cds fornisce assistenza agli studenti per lo svolgimento di periodi di formazione all'estero attraverso la presenza di un servizio dedicato, che presenta le aziende ospitanti, si occupa della stipula di nuove convenzioni e procede alla raccolta ed analisi delle schede di valutazione compilate dal tutor accademico, dallo studente e dal tutor aziendale, al fine di valutare l'efficacia del tirocinio svolto.

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 al Cds nel sito internet del Dipartimento. I pareri raccolti dai questionari di valutazione sono analizzati dalla Commissione orientamento e dalla Commissione AQ, per comprendere l'efficacia del percorso formativo e dello stesso tirocinio.

Il questionario somministrato ai tirocinanti del Cds (tirocini conclusi nel 2024) evidenzia un grado di soddisfazione dell'esperienza complessivamente pari a 4,7 (scala 1-5) come nel 2023. Maggiormente apprezzati sono la disponibilità del tutor aziendale, il suo supporto e la possibilità di acquisire nuove conoscenze professionali, coerenti con il proprio percorso formativo. Leggermente al di sotto del valore complessivo (4,4) è l'adeguatezza delle conoscenze teorico-pratiche acquisite durante il percorso formativo rispetto alle mansioni svolte nel tirocinio. Positivo e particolarmente rilevante per l'attrattività del Cds Dima il dato sulla possibilità di prolungamento del tirocinio offerta dall'azienda che ha interessato 6 tirocinanti e sulla possibilità di stipulare un contratto di lavoro per altri 6 studenti.

Tali risultati sono stati discussi nella Commissione AQ e nel Consiglio di Corso di Studio.

Descrizione link: TIROCINI

Link inserito: <https://dima.unich.it/pagina--stage-e-tirocini-848>

► QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: ACCORDI ERASMUS UDA

B5 – MOBILITÀ INTERNAZIONALE

Referente: Prof. Nick De Marco

Il Dipartimento di Economia Aziendale dispone di una commissione Relazioni Internazionali coordinata dal Prof. Nicola De Marco (ndemarco@unich.it), che è anche delegato Erasmus e referente a tal fine per il CdI in Economia e Management. Inoltre, dal 2024, il dipartimento ha nominato un delegato, il Prof. Armando della Porta, per il progetto Ingenium che apre a nuove opportunità di relazioni con 10 istituzioni universitarie europee aderenti al progetto.

Le attività riconducibili a servizi offerti, sia a livello di Ateneo che a livello di Corso di Studio, sono le seguenti: a) Prima della partenza, corsi di preparazione linguistica (40 ore) in inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, russo, serbo-croato; b) 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; c) 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; d) Per le Convenzioni extra-europee, assistenza di un docente della d'Annunzio con il compito di informare lo studente sul piano di studi da seguire presso l'Università ospitante.

Il Dipartimento di Economia Aziendale ha sottoscritto vari accordi con Università estere per la mobilità internazionale degli studenti, riportati nel file allegato e valide per gli accordi di Erasmus+, cui si aggiungono accordi bilaterali per lo scambio di studenti e docenti con la University Of Alabama At Birmingham (Usa), Il Nazareth College (Usa), University Of Baltimore (Usa), University Of Nicosia (Cipro), il 'John D. Calandra' Italian American Institute, Queens College/CUNY (U.S.A.).

Il periodo di studio svolto dagli studenti presso la sede ospitante è considerato parte integrante del programma di studi della sede di provenienza. Pertanto, l'attività da svolgere in tale periodo è autorizzata dal Consiglio di Corso di Studio che stabilisce, in via preventiva, quale/i esame/i all'interno dell'ordinamento didattico del corso possono essere sostenuti all'estero, indicando, ove possibile, anche la denominazione dell'esame (considerato equivalente) appartenente all'altra università (Learning Agreement). Al rientro dalla mobilità, i corsi frequentati dallo studente nell'Università ospitante devono essere riportati nella carriera dello studente secondo le regole vigenti nell'Università di appartenenza, grazie al rilascio da parte dell'Università ospitante di un certificato attestante l'attività espletata dallo studente (Transcript of Records o trascrizione degli esami sostenuti all'estero). La tabella conversione ECTS/CFU è unica per tutto l'Ateneo (<https://www.unich.it/international/mobilita/studenti/erasmus/conversion-tables-ects-grading-system>).

Annualmente il delegato organizza gli ERASMUS DAY quali incontri di orientamento e supporto nella comprensione del programma Erasmus, delle sedi convenzionate, dei CDS affini e della procedura richiesta da bando, al fine indirizzare efficacemente il periodo di studio all'estero e il successivo riconoscimento dei 12 CFU richiesti dal programma.

Ulteriori indicazioni di supporto sono pubblicate nella pagina web del CDS dedicata, che reca utili documenti richiesti dagli studenti per una migliore comprensione del percorso Erasmus, un vademecum di indirizzo operativo, una tabella di equivalenza dei voti e una specifica delle sedi estere dedicate alle sole discipline economico-aziendali, i riferimenti del settore rapporti internazionali di Ateneo e la correlata survival guide di Ateneo. Nel complesso i risultati per il 2024 ottenuti sono i seguenti: studenti partenti (outgoing), 3 (5 nel periodo precedente); studenti incoming 5 rispetto a 1 del 2023. Per incentivare una maggiore adesione al programma si intende rivedere l'elenco delle convenzioni con sedi esteri che offrono programmi maggiormente compliant con l'offerta formativa del Corso di Studi.

L'internazionalizzazione del Cds è anche promossa dal contributo didattico di docenti in programma di Visiting nel 2024.

Descrizione link: Studiare all'estero

Link inserito: <https://www.unich.it/international/accordi-e-network/accordi-internazionali>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Cipro	UNIVERSITY OF NICOSIA (CIPRO)		01/11/2023	solo italiano
2	Croazia	UNIVERSITY OF SPLIT		01/11/2020	solo italiano
3	Francia	Ecole Supérieure De Commerce International	28574-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
4	Germania	HOCHSCHULE NEU-ULM (HNU) / NEUULM UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		01/11/2020	solo italiano
5	Grecia	DIMOKRITIO PANEPISTIMIO THRAKIS		01/11/2020	solo italiano
6	Grecia	PANEPISTIMIO PATRON		01/11/2020	solo italiano
7	Grecia	University of Thessaly		01/11/2020	solo italiano
8	Lettonia	LV RIGA01 - LATVIJAS UNIVERSITATE		01/11/2019	solo italiano

9	Macedonia	Republic Of Macedonia Goce Delcev State University Stip	256492-EPP-1-2014-1-MK-EPPKA3-ECHE	10/11/2017	solo italiano
10	Norvegia	N KRISTIA01 - HÅGSKOLEN I AGDER		01/11/2019	solo italiano
11	Romania	UNIVERSITATEA ALEXANDRU IOAN CUZA		01/11/2020	solo italiano
12	Serbia	UNIVERSITY OF NIS		01/11/2020	solo italiano
13	Spagna	Universidad De Almeria	29569-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	04/11/2017	solo italiano
14	Spagna	Universidad De Huelva	29456-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
15	Spagna	Universidad De La Coruna		01/11/2020	solo italiano
16	Spagna	Universidad De Salamanca	29573-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
17	Spagna	Universidad De Sevilla		01/11/2020	solo italiano
18	Spagna	Universidad Del Pais Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea	29640-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	14/01/2014	solo italiano
19	Stati Uniti	John D. Calandra' Italian American Institute		01/11/2023	solo italiano
20	Stati Uniti	NAZARETH COLLEGE (USA)		01/11/2023	solo italiano
21	Stati Uniti	Queens College/CUNY (U.S.A.)		01/11/2023	solo italiano
22	Stati Uniti	UNIVERSITY OF ALABAMA AT BIRMINGHAM (USA)		01/11/2023	solo italiano
23	Stati Uniti	UNIVERSITY OF BALTIMORE (USA)		01/11/2023	solo italiano

► QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

13/04/2025

B5 – ACCOMPAGNAMENTO AL MONDO DEL LAVORO

Referente: prof. Sa Federica Ceci (fino a febbraio 2024) – Prof.sa Helen Chiappini (fino a novembre 2024) – Prof. Filippo Marchesani (da novembre 2024)

Il Corso di Studi promuove una molteplicità di iniziative finalizzate a facilitare l'ingresso degli studenti nel mondo del lavoro, agendo sia autonomamente che in sinergia con la Divisione di Ateneo Placement & Career Service, nell'ambito del programma "START". Quest'ultimo, attraverso eventi, corsi, incontri dedicati al "recruiting" e una piattaforma informatica di "matching" tra domanda e offerta il Settore orienta studenti e laureati verso il complesso mondo del lavoro, riducendo i

tempi del loro inserimento e, al tempo stesso, offre alle Aziende la concreta possibilità di cercare profili professionali adeguati alle loro esigenze (<https://job.unich.it/placement>)

Per il Dipartimento di Economia Aziendale, la referente per le attività di orientamento in uscita e placement è la Prof.ssa Federica Ceci, che ha ricoperto il ruolo di coordinatrice della Commissione Placement fino a febbraio 2024. Fanno parte della Commissione anche la Prof.ssa Helen Chiappini, la Prof.ssa Niloofer Kazermagi, il Prof. Filippo Marchesani. Il supporto amministrativo agli studenti è garantito dalla Sig.ra Maela Venanzi (maela.venanzi@unich.it).

La sezione Orientamento in uscita e Placement del Corso di Studi, in stretta collaborazione con il Comitato di Indirizzo del CdS, promuove regolarmente iniziative finalizzate a favorire l'incontro tra studenti e mondo del lavoro. Tra queste si segnalano: seminari tematici e interventi in aula da parte di imprenditori e professionisti, sia a livello territoriale che nazionale, nonché la gestione di tirocini e stage, anche in ambito di mobilità intra-UE, come nel caso dell'Erasmus Placement e del progetto Eures (<https://placement.unich.it/eventi-di-orientamento-al-lavoro>).

Il Servizio Placement di Ateneo ha organizzato nel periodo di riferimento 8 eventi significativi, finalizzati a rafforzare le competenze degli studenti e favorire l'ingresso nel mondo del lavoro. Tra le principali iniziative si segnalano:

- 24 marzo 2025 – Generation4Universities 2025: lancio della nuova edizione del programma;
- 13 febbraio 2025 – Ciclo di incontri sulle opportunità di mobilità nell'Unione Europea;
- 15 novembre 2024 – CV in lingua inglese e colloquio simulato in lingua inglese;
- 14 novembre 2024 – Recruiting Week – Aziende Pugliesi;
- 12 novembre 2024 – XXIX edizione del Virtual Fair, career day della Borsa del Placement;
- 5 ottobre 2024 – Career Day di Ateneo;
- 20 giugno 2024 – Terza edizione del Programma di Mentoring Internazionale MIO;
- 22 aprile 2024 – Consulenza alla formulazione di un CV efficace in lingua inglese e colloquio simulato in lingua inglese.

Il Corso di Studi ha rinnovato la propria adesione al progetto Impresa IN Accademia, promosso da Confindustria Chieti-Pescara, per gli anni 2024 e 2025. Nell'edizione 2024, sono stati organizzati due workshop cui hanno partecipato 9 studenti del CdS, di cui 1 partecipante al team dei vincitori:

- 19 marzo 2024 – Realizza i tuoi sogni
- 25 marzo 2025 – I lavori del futuro: i nuovi scenari

Queste attività hanno preparato la XIII edizione di Impresa IN Accademia, un percorso formativo gratuito organizzato dal Gruppo Giovani Imprenditori e dal Comitato Piccola Industria di Confindustria Abruzzo Medio Adriatico.

Infine, la partecipazione all'evento InnovAzioni di Confindustria tenutosi il 16 novembre 2024 presso l'Aurum che ha coinvolto 2 studenti del DIMA nell'innovation Hackathon.

Ulteriore evento di promozione dei rapporti con il mondo del lavoro si è tenuto il 28 marzo 2024 "Obiettivo UNI.co", svolto in collaborazione con l'Unione Giovani Dottori Commercialisti che ha incontrato gli studenti del CdL per favorire l'orientamento alla professione.

Un evento realizzato con cadenza annuale per favorire l'incontro diretto con il mondo del lavoro e il recruitment è il Career Day, rivolto a tutti gli studenti del terzo anno. L'ultima edizione si è svolta il 22 maggio 2024 presso il Polo di Viale Pindaro, Pescara, con il patrocinio di Confindustria Chieti-Pescara, Legacoop Abruzzo e Federmanager Abruzzo-Molise, e ha coinvolto circa 15 studenti del Corso, partecipanti ai colloqui di recruitment. All'evento hanno preso parte 32 aziende, tra cui: Adrilog, APRA, Aptar Spa, Bluserena Spa, Cantina Tollo, CDI Consulenti di Impresa Srls, Confindustria CH-PE, Diskover, FINECO, Fourinfolab, GENERALI, Gi Group, Humangest Spa, IL BOSSO, Incaconsult & Partners, KPMG, OVB Consulenza Patrimoniale Srl, PwC, SaraCirone Group, Studio Caso – Giulio Caso, Syngenta Biologicals, TANGO MEDIA, Unicredit, Xenia Spa, Zoomarine. Nel corso della giornata sono stati realizzati 68 colloqui individuali tra studenti e aziende, offrendo un'importante occasione di confronto, orientamento professionale e possibilità concrete di inserimento lavorativo. In preparazione al Career Day, sono stati organizzati i seguenti seminari formativi in collaborazione con Humangest Spa: "Employability", tenuto il 9 maggio 2024 presso il Polo di Viale Pindaro; "Job Interview", svolto il 15 maggio 2024, nella stessa sede. Il prossimo Career Day è previsto per il 15 maggio 2025 e a partire dal mese di aprile verrà avviato un nuovo ciclo di laboratori e seminari formativi rivolti agli studenti del terzo anno per la preparazione ai colloqui di recruitment. Ulteriori iniziative, pubblicate tramite il sito web del CdL e i canali social ufficiali, comprendono la diffusione di offerte di lavoro inviate da aziende nazionali e internazionali al Direttore del Dipartimento, e rivolte a tutti gli studenti del DEA, nonché le molteplici iniziative di incontro con testimoni privilegiati del mondo del lavoro, nazionali ed internazionali, e lo sviluppo di project work congiunti con le imprese.

Il CdS considera, quali misure di valutazione dell'efficacia delle iniziative di accompagnamento al lavoro, sia il tasso di efficacia esterna sia i pareri espressi dai laureati che hanno usufruito dei servizi di job placement, rilevati in Almalaurea. I dati relativi all'efficacia esterna costituiscono un importante parametro di riferimento per monitorare l'impatto delle attività di placement: per i laureati del 2023, ultimo rapporto disponibile, si registra un grado di occupazione ad un anno dalla laurea pari all'82,1% e il 65% ha iniziato a lavorare dopo aver conseguito il titolo. Inoltre, l'indagine di Almalaurea evidenzia una

buona congruenza tra le mansioni svolte e le competenze acquisite nel Cds. L'analisi del Profilo dei Laureati al 2023 del CdL, sempre acquisibile da Almalaurea, evidenzia che il 72% dei rispondenti esprime ampia soddisfazione per i servizi formativi di accompagnamento al mondo del lavoro, ma solo il 65% esprime ampia soddisfazione per le specifiche attività di accompagnamento, mentre la restante parte non risulta soddisfatta di tali servizi. Il 69 % apprezza il funzionamento e il lavoro degli uffici di job placement.

Descrizione link: Sezione orientamento in uscita e placement del CdS

Link inserito: <https://dea.unich.it/pagina-orientamento-in-uscita-379>

► QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

B5 – ALTRE INIZIATIVE

13/04/2025

Il Cds, per sviluppare competenze trasversali e professionali, ha organizzato numerosi seminari tematici e laboratori che hanno coinvolto imprenditori nazionali ed internazionali, professionisti e dirigenti, docenti e studiosi, svolte in buona parte in presenza nel corso del 2024 e altri in itinere da febbraio 2025, come il ciclo di incontri formativi a cura di Federmanager Abruzzo e Molise in collaborazione con il Dipartimento di Economia Aziendale. Tali seminari affrontano temi inerenti la leadership e le competenze trasversali, l'intelligenza artificiale, ESG e sostenibilità in azienda, l'Innovazione tecnologica e i fondamenti dell'E-commerce e si tengono da febbraio 2025 ad aprile 2025.

Si segnalano anche il seminario sul tema del Greenwashing per consumatori e investitori e il laboratorio organizzato in collaborazione con gli studenti del DIMA sulla Rinascita digitale tenutosi nella giornata dedicata alle Università Svelate a marzo 2024.

Altre iniziative formative hanno avuto come riferimento i seminari e laboratori organizzati dai docenti del DEA presso la Notte Europea della Ricerca a settembre 2024 sui seguenti temi: Sustainability & Well-Being; Educazione finanziaria 2.0; Opportunità e sfide delle nuove tecnologie: PA, lavoro e inclusione; Benessere dei minori, affido, istituzioni e famiglie.

Descrizione link: AVVISI

Link inserito: <https://dima.unich.it/home-laurea-digital-marketing>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programma Università Svelate

► QUADRO B6

Opinioni studenti

29/07/2025

I dati disponibili al 24 luglio 2025 riguardano 11 insegnamenti del CdS, per i quali sono stati compilati 333 questionari validi (ogni insegnamento considerato ha ricevuto almeno 6 questionari). Le rilevazioni delle opinioni degli studenti per tutti i CdS di Ateneo sono fornite dal Presidio della Qualità di Ateneo (PQA) e sono pubbliche sul sito istituzionale a partire dall'A.A. 2015 2016.

Per il CdS DIMA, la valutazione media degli insegnamenti nell'A.A. 2024 25 è pari a 3,43, in lieve crescita rispetto al 3,40 dell'A.A. 2023 24. Nel 2024 25, 6 insegnamenti si collocano nella Fascia A (3,50–4,00), uno in meno rispetto ai 7 dell'anno precedente; 4 insegnamenti rientrano nella Fascia B (3,00–3,49) (erano 5 nel 2023 24); 1 insegnamento permane nella Fascia C (2,50–2,99), come nell'anno precedente.

Sul versante degli indicatori di efficacia didattica, si osserva un miglioramento generalizzato:

- “Il docente spiega in modo adeguato” sale a 3,37 (3,36 nel 2023-24).
- “Il docente stimola/motiva l’interesse” sale a 3,38 (3,36).
- “Il materiale didattico è adeguato” sale a 3,38 (3,33).
- “L’insegnamento è stato svolto in modo coerente con quanto dichiarato” migliora a 3,48 (3,43).

Gli aspetti logistico organizzativi mostrano una sostanziale tenuta:

- “Gli orari delle attività didattiche sono stati rispettati” cresce a 3,64 (3,54).
- “L’organizzazione complessiva (orari, esami)” scende a 3,32 (3,35).

Le aree di miglioramento rimangono concentrate su:

- Conoscenze preliminari possedute: sale a 3,22 (3,21 nel 2023-24, ma ancora basse rispetto a area/ateneo).
- Carico di studio proporzionato ai crediti: 3,36 (3,36, sostanzialmente invariato).
- “Le modalità d’esame sono state definite in modo chiaro” scende a 3,40 da 3,47.

COMMENTO

Nel complesso, le opinioni degli studenti confermano un trend di miglioramento graduale: la media generale sale a 3,43 e quasi tutti gli indicatori sulla qualità della didattica avanzano di qualche centesimo. Tra i suggerimenti più ricorrenti degli studenti si confermano la richiesta di alleggerire il carico didattico e di rendere disponibile il materiale con maggiore anticipo.

Opinione Laureandi 2025

Per l’analisi dell’opinione dei laureandi del CdS DIMA si fa riferimento al rapporto del PQA pubblicato sul sito istituzionale. Considerando l’ultimo triennio disponibile (2021-22, 2022-23, 2023-24), il quadro resta complessivamente positivo, ma nel 2023-24 emergono alcune flessioni rispetto all’anno precedente.

Nel dettaglio, molte voci mantengono valori elevati (sempre nell’intorno di 3,2-3,6 su 4), ma nel passaggio dal 2022-23 al 2023-24 il CdS registra cali su vari aspetti logistici e di servizio: l’esperienza di tirocinio passa da 3,57 a 3,44 (Ateneo 3,51), il giudizio sulle aule da 3,43 a 3,11 (Ateneo 3,21) e quello sui servizi di biblioteca da 3,08 a 2,93 (Ateneo 3,10).

Anche l’organizzazione complessiva (orari, esami) si riduce leggermente (da 3,35 a 3,32), pur restando sopra il valore di Ateneo (3,14). Analogamente, il servizio di segreteria cala da 3,13 a 3,05 (Ateneo 3,02). Alla luce di questi risultati la soddisfazione complessiva del cds passa da 3,35 a 3,21 (ateneo 3,30). Accanto a queste criticità, il 2023-24 registra miglioramenti o stabilità su alcune dimensioni: il carico di studio complessivo è percepito come leggermente più accettabile (3,37 contro 3,35; Ateneo 3,27), l’orario delle lezioni è giudicato ancora meglio (3,42 contro 3,39; Ateneo 3,17) e il supporto fornito dall’università per il tirocinio/stage recupera sensibilmente (3,28 contro 3,04; Ateneo 3,20). Le attrezzature informatiche restano sostanzialmente stabili (3,22 contro 3,21; Ateneo 3,13).

In sintesi, l’anno 2023-24 conferma una buona percezione complessiva del percorso e il vantaggio su diversi indicatori rispetto all’Ateneo, ma evidenzia alcune aree di peggioramento rispetto al 2022-23, soprattutto nei servizi. Ne deriva l’esigenza di intervenire in modo mirato sull’infrastruttura didattica e sui servizi di supporto (aula, biblioteca, segreteria) mantenendo nel contempo i progressi registrati su organizzazione degli orari e sostegno ai tirocini.

Descrizione link: Rilevazione Opinioni Studenti e Docenti

Link inserito: <https://opinionistudenti.unich.it/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dima opinione studenti 24-25

Magistrale in Digital Marketing del Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università 'G. d'Annunzio'.

Didattica e organizzazione: Il 95,4% dei laureati si dichiara complessivamente soddisfatto del corso di laurea, con una quota di "decisamente sì" (58,1%) superiore alla media di Ateneo. Le attività didattiche – lezioni, esercitazioni e simulazioni – ottengono oltre il 90% di valutazioni positive (46,5% "decisamente sì"), a testimonianza della qualità dell'offerta formativa.

Il carico didattico è considerato adeguato dal 95,4% dei rispondenti, mentre l'organizzazione degli esami è ritenuta soddisfacente "sempre o quasi sempre" dal 65,1%, in netto miglioramento rispetto all'anno precedente.

Rapporto con i docenti e infrastrutture: Il 93% dei laureati valuta positivamente il rapporto con i docenti (48,8% "decisamente sì"), mentre l'ambiente tra studenti risulta ancora più apprezzato: il 65,1% si dichiara "decisamente soddisfatto" dei rapporti interpersonali. Tutti gli studenti (100%) hanno frequentato le aule universitarie, e il 74,4% le giudica almeno "spesso adeguate". Anche le dotazioni informatiche risultano soddisfacenti per il 65,7% degli utilizzatori. Il 76,7% ha usufruito della biblioteca, con un livello di gradimento del 78,8%, e l'83,7% ha impiegato attrezzature per attività pratiche, con oltre il 70% di valutazioni positive.

Internazionalizzazione, tirocinio e competenze: Il corso mostra apertura internazionale, con il 7% degli studenti che ha svolto periodi di studio all'estero con pieno riconoscimento degli esami. Inoltre, il 100% dei laureati ha svolto un tirocinio curriculare o un'attività lavorativa riconosciuta all'interno del percorso formativo. Il CdS si conferma attrattivo anche oltre i confini regionali: il 65,2% degli studenti proviene da regioni diverse da quella dell'Ateneo. Inoltre, il 69,8% ha vissuto a meno di un'ora di distanza dalla sede universitaria per più della metà del proprio percorso, segno di un'elevata mobilità e capacità di integrazione nel tessuto locale.

Infine, l'81,4% dei laureati dichiara che si iscriverebbe nuovamente allo stesso corso di laurea nello stesso Ateneo, un dato in crescita rispetto al 78% della precedente rilevazione.

COMMENTI: Nel complesso, il CdS in Digital Marketing si conferma un percorso ben strutturato, apprezzato per la qualità della didattica, la relazione con i docenti, i servizi di supporto e la coerenza tra formazione e sbocchi professionali. I dati AlmaLaurea evidenziano un miglioramento progressivo e un alto livello di soddisfazione, che premiano l'impegno del corpo docente e dell'organizzazione didattica. Come prospettiva di miglioramento si delinea la necessità di potenziare il grado di internazionalizzazione del corso.

Descrizione link: Link Rilevazione Opinioni Laureati (a cura di AlmaLaurea)

Link inserito: <https://pqa.unich.it/rilevazione-opinioni/rilevazione-opinioni-studenti-e-docenti-2025>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinione laureati Dima Almalaurea 2025

► QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

29/07/2025

C1 – INGRESSO, PERCORSO, USCITA

I dati utili per tali valutazioni sono stati acquisiti dalle Statistiche fornite dal Presidio Qualità di Ateneo (Sicas), estratte a luglio 2025.

INGRESSO

Si rileva un rallentamento nelle immatricolazioni al CdS rispetto alla crescita del passato: 56 per l'A.A. 2022/2023; 62 per il 2023/24; 45 nel 2024/25 cui si aggiungono 1 passaggio e 1 trasferimento in ingresso portando gli iscritti alla coorte a 47. Si evidenzia un gap di genere tra gli iscritti che vedono 31 donne e 16 uomini, appartenenti alla fascia di età target del CdS compresa tra 20-24 anni.

Il 49% degli immatricolati proviene dalla stessa provincia del CdS, il 19% da altre provincie della Regione ma scende l'attrattività extraregionale al 32% (59% nel 2023/24). Le altre regioni sono Molise, Marche, Campania, Puglia, Emilia Romagna, Lazio, Campania e Basilicata.

Si bilancia la percentuale di iscritti da altri Atenei che scende al 53,2% (57% nel 2023/24) a fronte di un aumento della ritenzione di studenti provenienti dall'Uda pari al 46,8% (43% nel 2023/24), mentre non si rilevano iscrizioni di laureati in Atenei stranieri.

Il corso attrae laureati triennali in dissimili classi di laurea; l'analisi dei titoli di accesso evidenzia una prevalenza di iscrizioni dalla classe L-11 e L-12 di area linguistica (23 iscritti) di cui la maggior parte provenienti dallo stesso Ateneo (16). Seguono laureati nella classe economico-aziendale L18 (13 iscritti), L-20 Scienze della Comunicazione (7), L-33 Scienze Economiche (3).

Si conferma il dato di studenti meritevoli, che presentano un titolo di accesso con una valutazione compresa tra 110 e la dichiarazione di lode, pari a 12 iscritti come l'anno scorso; segue la fascia di valutazioni compresa al di sotto dei 100 con 27 iscritti, in aumento rispetto allo scorso anno, mentre si collocano tra 101-109 i residui 8 iscritti.

COMMENTI E POSSIBILI SOLUZIONI: Il CdS evidenzia una flessione che merita approfondimento, soprattutto per quanto concerne la capacità di ritenere studenti dai percorsi triennali in area economico-aziendale dell'Ateneo e studenti da fuori regione.

Da un punto di vista più generale il drop-out tra le triennali dell'ateneo di area economico-aziendale e la corrispondenti magistrali aumenta e il CdS da tempo, insieme agli altri corsi del DEA, ha avviato una analisi delle preferenze di prosecuzione degli studi presso gli studenti del terzo anno, in particolare della triennale L-18 Economia e management. I questionari somministrati dalla commissione orientamento, in modalità telematica ed anonima, hanno consentito di evidenziare varie motivazioni della mancata preferenza verso il CdS onomimo magistrale, raccolte dal Presidente del CdS e discusse nel Gruppo AQ e nel Consiglio di Corso di Studi.

Le rilevazioni disponibili (2023-24) riguardano 72 rispondenti ed evidenziano quanto segue: il 12% non intende proseguire gli studi perché intende cercare subito lavoro o per motivi di natura economica; il 43% di chi intende proseguire dichiara l'intenzione di iscriversi ad una Magistrale del Dipartimento di Economia aziendale, un altro 43% intende iscriversi presso altro Ateneo italiano, il 3% presso Atenei stranieri e il restante 11% presso altro Dipartimento dell'Ateneo d'Annunzio. Coloro che vogliono proseguire in altri atenei dichiarano di essere interessati sempre a discipline in area Economica, Marketing, Computer Science e Data Analytics, Finanza, International Management in specifici settori quali la moda o l'agrifood. Gli Atenei indicati come preferenza sono la Bocconi, l'Università di Parma, la Luiss, la Cattolica, La Sapienza, Bologna, Padova, Torino. Solo in due casi si dichiara di voler proseguire in altri Atenei solo perché collocati vicino casa, mentre in altri casi i motivi riguardano la volontà di sperimentare la vita fuori sede, di avere maggiori opportunità professionali e lavorative in regioni più sviluppate o all'estero, di formarsi in Atenei considerati più prestigiosi.

Nel complesso, tutti i rispondenti si aspettano nel percorso magistrale di incrementare le attività pratiche ed esperienziali, di trovare strumenti di didattica innovativi come business game e sviluppo di project work con aziende, di confrontarsi con testimoni aziendali.

Appare necessario un potenziamento delle iniziative di orientamento.

PERCORSO

L'analisi dell'ultima coorte disponibile (2023/24) evidenzia che l'84,3% (94,64% nel 2022/23) degli iscritti ha rinnovato l'iscrizione al II anno, non si evidenziano trasferimenti, abbandoni o passaggi. Questo dato presenta una flessione che merita approfondimento sulle motivazioni del mancato rinnovo.

Il 71,43% (75% nel 2022/23) di chi rinnova al II anno ha conseguito più di 40 CFU, mentre aumenta il dato di studenti con 0 CFU che sale al 12,7% (3,5% nel 2022/23), mentre il restante 15,87% (10,7% nel 2022/23) si colloca nella fascia 6-40 CFU. Il 77,14% degli studenti ha maturato i CFU richiesti al I anno, un valore in contrazione rispetto al 2021/22 (81%).

Il numero medio di esami sostenuto per studente è di 6,6 (7,7 nel 2022/23), con una valutazione media conseguita migliore pari a 27,7 (27,05 nel 2022/23). L'indicatore percentuale delle medie dei voti vede un incremento degli studenti nella fascia 28-40, che sale dal 59% dell'anno precedente al 69,8% per la coorte 2023/24, ma sale anche al 3% il numero di studenti con media inferiore a 23.

COMMENTO E MIGLIORAMENTO: I dati evidenziano una leggera flessione nel percorso di carriere, sebbene si evidenzi una migliore valutazione nelle prove d'esame. Si rileva la necessità di potenziare anche il tutorato in itinere soprattutto nel corso del primo anno.

USCITA

Il dato sul numero di Laureati per il 2023/24 è di 45 unità rispetto ai 25 dell'anno precedente. Di essi l'87,7% (88% nel 2023/24) si laureano in corso, il 10% (12% 2022/23) al I fuori corso e il 2% al II fuori corso. Il 51% dei laureati (50% 2023/24) consegna la massima valutazione con 110 o dichiarazione di lode, seguita dalla fascia di voto compresa tra 105-109 (35%). Sale leggermente al 2,63% la percentuale di laureati che hanno conseguito almeno 9CFU all'estero (1,07% nel 2022/23).

COMMENTO E AZIONI DI MIGLIORAMENTO: I dati sull'uscita evidenziano una situazione pressoché simile a quella del periodo precedente, anche se con una elevazione della performance finale.

Tali dati saranno oggetto di confronto nel primo Consiglio di Corso di studi utile e nel Comitato di indirizzo annuale, per individuare ulteriori azioni di miglioramento.

Descrizione link: Dati statistici PQA

Link inserito: <https://pqa.unich.it/dati-statistici>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Rilevazioni Sicas Dima 2025

► QUADRO C2

Efficacia Esterna

29/07/2025

Le statistiche elaborate da AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati nel 2024 (aggiornati a giugno 2025) si riferiscono ad un collettivo di 18 intervistati su un totale di 24 laureati (75%). La distribuzione di genere vede una netta maggioranza maschile (62,5% maschi contro 37,5% femmine). L'età media alla laurea è di 26,2 anni e il voto medio di laurea è 107,7 su 110. La durata degli studi si attesta in media a 2,1 anni, con un indice di ritardo estremamente ridotto (0,06%). A un anno dalla laurea, il 38,9% dei laureati ha intrapreso un percorso di formazione post-laurea, con preferenza per gli stage in azienda (33,3%), seguito dalla scelta di master universitario di secondo livello (5,6%) e altro tipo di master (5,6%).

Il tasso di disoccupazione si attesta al 15,4% (7,7% nel 2023); il tasso di occupazione è per gli uomini del 50,0% e per le donne dell'83,3%, con una media del 61,1% di occupati (63,2% nel 2023). Il tasso di occupazione dei laureati che non lavoravano alla laurea è del 57,1%; il 5,6% non lavora, non cerca ma è impegnato in un corso universitario o nel praticantato. I dati evidenziano che tra gli occupati (11) il 72,7% ha iniziato a lavorare dopo la laurea, mentre il 27,3% ha proseguito il lavoro iniziato prima della laurea magistrale.

Degli occupati, il 45,5% ha un contratto a tempo indeterminato a un anno dalla laurea, il 9,1% ha una attività in proprio; il 27,3% ha contratti di lavoro a tempo determinato, e contratti formativi il 18,2%.

Gli occupati sono quasi totalmente (90,9%) impegnati nel settore privato; il 9,1% nel settore pubblico. La maggioranza opera nel comparto dei servizi coerentemente con gli sbocchi professionali individuati dal CdsM: ovvero il 27,3% lavora nel commercio; il 18,2% negli istituti di credito o presso le assicurazioni; il 9,1% nel settore dei trasporti, comunicazioni e pubblicità; il 18,2% nelle consulenze varie; altrettanti nel settore informatico; un 9,1% nel settore della pubblica amministrazione e delle FFAA.

In linea con i dati dell'anno precedente, il 54,5% degli occupati lavora nelle regioni del Sud; il 36,4% lavora al Nord (il 27,3% nel Nord-Est e il 9,1% nel Nord-Ovest); il 9,1% al Centro. Nessuno lavora nelle Isole o all'estero.

Il 66,7% degli occupati che prosegue il lavoro iniziato prima della laurea rileva un miglioramento delle competenze professionali grazie al percorso di studi. Di questi il 50% rileva un miglioramento nelle mansioni svolte e il 50% nelle competenze professionali.

La retribuzione media è di € 1.469, ma purtroppo bisogna rilevare che, a dispetto della parità di genere, la retribuzione dei maschi è superiore a quella delle donne: € 1.626 per i maschi, € 1.326 per le donne, con uno scarto di 300 € mensili.

L'81,8% dei lavoratori intervistati dichiara di impiegare in misura molto elevata (18,2%) e in misura ridotta (63,6%) le competenze acquisite con la laurea nel proprio lavoro. La maggioranza netta degli occupati, il 63,6%, ritiene molto adeguata la formazione professionale acquisita all'università. Il 90% degli occupati (di cui il 30% molto efficace, il 60% abbastanza efficace) ritiene efficace la laurea conseguita nel lavoro svolto.

COMMENTI: il dato sull'efficacia esterna del CdS si conferma positivo, soprattutto in termini di capacità del corso di elevare le competenze professionali. Tuttavia, nonostante la maggioranza consideri adeguata la formazione ricevuta, meritano approfondimenti le tipologie di sbocchi occupazionali dei laureati, al fine di interpretare correttamente i giudizi sull'impiego delle competenze acquisite nel percorso universitario nella posizione lavorativa occupata.

Tali dati saranno oggetto di confronto nel primo Consiglio di Corso di studi utile e nel Comitato di indirizzo annuale, per individuare ulteriori azioni di miglioramento.

Descrizione link: Efficacia esterna dati occupazione Dima Almalaurea

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-bin/universita/statistiche/visualizza.php?anno=2024&corstipo=LS&ateneo=70053&facolta=1231&gruppo=7&livello=2&area4=2&pa=70053&classe=tutti&postcorso=0690107307800003&isstella=0&annolau=1&condocc=tutti&is>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Condizione occupazionale laureati Dima Almalaurea

► QUADRO C3

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

29/07/2025

Da diversi anni, il Corso di Laurea Magistrale DIMA ha attivato un sistema di rilevazione strutturato delle opinioni dei tutor aziendali coinvolti nei tirocini curriculari. L'obiettivo è quello di monitorare in modo sistematico la qualità dell'esperienza formativa degli studenti in contesto lavorativo, nonché la coerenza tra le competenze sviluppate durante il percorso universitario e le reali esigenze del mondo del lavoro. Il questionario è somministrato alle aziende ed utilizza una scala da 1 (insufficiente) a 5 (eccellente) e i dati sono raccolti dall'Ufficio Tirocini ed inviati al Presidente del Cds e al Gruppo AQ. Per il periodo di riferimento relativo al 1° gennaio 2024 - 31 Dicembre 2024, l'analisi ha coinvolto 53 tirocini. I dati restituiscono un quadro complessivamente molto positivo dei tirocinanti, che conferma la solidità formativa del corso di studi.

Particolarmente apprezzata è risultata la capacità degli studenti di inserirsi nel contesto lavorativo, con un punteggio medio pari a 4,90 su 5. Anche il livello di efficienza ed efficacia mostrato nel perseguitamento degli obiettivi assegnati in azienda ha ottenuto una valutazione molto elevata, pari a 4,9, segnando un incremento rispetto all'anno precedente. La formazione universitaria risulta coerente con le esigenze operative delle aziende: l'adeguatezza della preparazione accademica rispetto al ruolo svolto in azienda è stata valutata in media 4,54, mentre il livello di conoscenze tecniche dimostrate dagli studenti ha raggiunto l'eccellente media di 4,79. L'autonomia nello svolgimento del compito è valutata con 4,77. Si conferma dunque l'elevata preparazione dei laureandi, sia sotto il profilo teorico che applicativo.

La motivazione degli studenti è stata valutata con un punteggio medio di 4,9, la capacità di lavorare in gruppo con 4,96 e la capacità di problem-solving ha raggiunto il valore di 4,88.

Nel complesso, il giudizio finale espresso dai tutor aziendali sull'intera esperienza di tirocino svolta in convenzione con il CdS si conferma estremamente positivo, con una valutazione media pari a 4,86 su 5. Si tratta di un risultato in linea con quello dell'anno precedente (4,86), che riflette una stabile soddisfazione da parte delle aziende ospitanti. Inoltre, 6 tutor hanno dichiarato di voler formulare una proposta lavorativa e altri 6 di voler prorogare il tirocino.

Durante il Career Day 2025, svoltosi il 15 maggio 2025, sono stati raccolti i questionari di valutazione da parte di 23 aziende su un totale di 26 partecipanti. La partecipazione degli studenti del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing (DIMA) è stata significativa, e i giudizi espressi dalle imprese restituiscono un quadro complessivamente positivo. Nel dettaglio, oltre due terzi delle aziende ha valutato l'esperienza come soddisfacente o molto soddisfacente, riconoscendo la validità dell'iniziativa sia sul piano organizzativo sia sul piano dell'interazione con gli studenti. In particolare, molte aziende hanno evidenziato l'apprezzamento per la motivazione e le conoscenze teoriche dimostrate dai candidati. Anche la possibilità di instaurare future collaborazioni è stata giudicata in modo promettente: circa un terzo delle aziende ha considerato "abbastanza probabile" l'attivazione di tirocini o contratti lavorativi, mentre un altro terzo ha espresso interesse neutro ma aperto alla possibilità di approfondire i contatti. Dalle risposte aperte emergono spunti utili per il miglioramento del percorso formativo, con particolare riferimento alla necessità di favorire una maggiore consapevolezza da parte degli studenti rispetto alle proprie competenze, e di rafforzare l'integrazione tra teoria e pratica professionale. Alcune aziende hanno inoltre suggerito una maggiore attenzione alle competenze linguistiche e digitali, oltre che alle soft skills. Nel complesso, il Career Day si conferma una preziosa occasione di incontro tra università e mondo del lavoro, contribuendo a orientare meglio gli studenti rispetto alle dinamiche occupazionali e ai bisogni emergenti delle imprese. I risultati raccolti sono stati successivamente discussi all'interno del Consiglio di Corso di Studi e del Comitato di indirizzo, con l'obiettivo di consolidare le azioni già in essere e progettare nuovi strumenti di raccordo tra didattica e contesto produttivo.

COMMENTI: Questi risultati confermano l'efficacia del percorso formativo offerto dal CdS e la capacità del corso di preparare studenti competitivi, motivati e in grado di rispondere concretamente alle esigenze del sistema produttivo. Letti in chiave comparativa con i dati sull'efficacia esterna, si conferma la necessità di esplorare meglio gli sbocchi occupazionali dei laureati DIMA anche mediante la costituzione di una associazione ex Alumni che consenta di verificare meglio le competenze applicate rispetto al percorso formativo.

Tali dati saranno oggetto di confronto nel primo Consiglio di Corso di studi utile e nel Comitato di indirizzo annuale, per individuare ulteriori azioni di miglioramento.

Descrizione link: Tirocini e questionario per enti ed imprese

Link inserito: <https://dima.unich.it/pagina-stage-e-tirocini-848>



► QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

13/04/2025

Il Presidio di Qualità 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, in particolare, 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.

Ai fini della AQ della ricerca dipartimentale, in particolare, verifica il continuo aggiornamento delle informazioni contenute nelle SUA-RD di ciascun Dipartimento; sovraintende al regolare svolgimento delle procedure di AQ per le attività di ricerca in conformità a quanto programmato e dichiarato; assicura il corretto flusso informativo da e verso il Nucleo di Valutazione.

Il Presidio di Qualità è costituito dal delegato del Rettore alla 'Qualità', professore di ruolo di prima fascia, che abbia optato e che opti per il tempo pieno, con il compito di sovraintendere alle attività del Presidio, nonché da tre docenti di ruolo appartenenti ai seguenti settori ERC (European Research Council): Physical Sciences & Engineering; Social Sciences & Humanities; Life Sciences.

Il presidio si interfaccia con altri attori del complessivo Sistema di Assicurazione della Qualità descritto nel link che segue.

Descrizione link: Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Link inserito: <https://pqa.unich.it/pqa>

► QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

13/04/2025

D2 – AQ DEL CDS

Responsabile ReAQD-D: Prof.ssa Daniela Di Berardino

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, essendo coinvolte nel monitoraggio dei primari processi connessi alla didattica. 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 della Commissione/Gruppo Assicurazione Qualità, 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 Gruppo AQ, guida il riesame ciclico e annuale del CdS, redigendo la Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) e il Rapporto di riesame ciclico (RRC), nonché procede all'inserimento della Sua-CdS, con la collaborazione del Gruppo AQ. 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.

Commissione/Gruppo AQ e Gruppo di Riesame

Componenti: il Presidente del Cds (Prof. Armando della Porta), il Coordinatore e Referente AQ presso il Dipartimento di Economia Aziendale (prof.sa Daniela Di Berardino), docenti del Dipartimento (prof. Prof.sa Carmela Donato – fino a ottobre 2024- Prof. Filippo Marchesani da novembre 2024), un rappresentante degli studenti, un rappresentante del personale tecnico-amministrativo (Fabiano Di Muzio).

Responsabilità: Il GAQ e Riesame supervisiona la politica di gestione della qualità del Cds; nello specifico il coordinatore gestisce le complessive attività della qualità 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 PQA, il Nucleo di Valutazione e la Commissione Paritetica Docenti-Studenti. Il Presidente del Cds è costantemente aggiornato sulle attività delle Commissioni di Dipartimento. Il Gruppo AQ, nel suo complesso, vigila sul rispetto della politica della qualità, delle norme e dei regolamenti previsti, in coerenza con le indicazioni del PQA e delle linee dell'ANVUR, procedendo al periodico monitoraggio degli indicatori, alla analisi delle criticità, alla valutazione delle possibili azioni migliorative. Il GAQ collabora alla redazione della SUA-Cds, della SMA e del RRC.

Commissione Paritetica Docenti-Studenti

Composizione: il Coordinatore della Commissione e docente del Cds (Prof. Antonio D'Andreamatteo- fino a ottobre 2024; Prof.sa Helen Chiappini da ottobre 2024) e un rappresentante degli studenti

Responsabilità: alla commissione compete il monitoraggio dell'offerta formativa, della qualità della didattica e dei servizi di contesto resi agli studenti da parte dei docenti e delle strutture, con particolare evidenza delle criticità, che vengono periodicamente comunicate al Presidente del Cds, al Consiglio di Corso di Studio e al Referente AQ didattica del Dipartimento.

Consiglio di Corso di Studio

Composizione: docenti affidatari degli insegnamenti e rappresentanti degli studenti iscritti al Corso, eletti secondo le modalità stabilite dal Regolamento Generale di Ateneo.

Responsabilità: il Consiglio delibera sul contenuto della SUA, della scheda di monitoraggio annuale (SMA) e valuta e delibera le correlate proposte di miglioramento individuate dal Presidente di Cds e dalla Commissione AQ; periodicamente, delibera sul contenuto del rapporto di riesame ciclico (RRC); collabora alla attuazione delle politiche di miglioramento della qualità del Cds.

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

- Commissione didattica: i componenti sono docenti referenti delle aree scientifiche rappresentate nel percorso formativo; ad essa compete l'armonizzazione dei programmi di insegnamento e la valutazione della qualità dell'offerta formativa, nonché la verifica della completezza dei Syllabus inseriti dai docenti;
- Commissione orientamento (articolata in ingresso, itinere, uscita e placement): compete la valutazione dell'opinione degli studenti sulle iniziative di tutoraggio, il monitoraggio carriere, l'accoglienza e l'indirizzo delle matricole, 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 mobilità degli studenti, fornire supporto e orientamento agli studenti Erasmus;
- Comitato di indirizzo: 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 responsabilità AQ a livello di corso di studio

Link inserito: <https://www.dea.unich.it/pagina-commissione-qualit-e-rapporto-di-riesame-cds-l18-e-lm77-511>

D3 – PROGRAMMAZIONE ATTIVITA'

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

- Entro i tempi utili per l'inserimento delle informazioni nella Sua-Cds (febbraio-aprile; luglio-settembre), per la SMA (ottobre-dicembre) e il RRC (almeno 3 mesi prima delle scadenze interne prefissate), procedere alla audizione delle specifiche Commissioni di Dipartimento (orientamento e placement, didattica, rapporti internazionali, comunicazione, riconoscimento crediti) circa l'attuazione dell'AQ all'interno del CdS;
- Entro i tempi utili per l'inserimento delle informazioni nella Sua-Cds (febbraio-aprile; luglio-settembre), per la SMA (ottobre-dicembre) e il RRC (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. Gli indicatori di riferimento sono attinti dal Piano strategico di Dipartimento (% studenti fuori corso contattati; % fuori corso recuperati, immatricolati, internazionalizzazione), dalle rilevazioni interne dell'Ufficio Tirocini e della Commissione orientamento (opinioni studenti; opinioni enti ed imprese; monitoraggio carriere, esiti del forum qualità), dalle elaborazioni fornite dal Settore Applicativi e Didattica di Ateneo (immatricolati, monitoraggio carriere, opinioni studenti, occupazione);
- Entro i tempi utili per l'inserimento nella Sua-Cds (febbraio-aprile; luglio-settembre), riunioni collegiali per la discussione finale dei quadri e redazione della Sua;
- Tra febbraio e maggio, coordinarsi con il Presidente del Cds per ridefinire gli obiettivi formativi specifici del Cds, alla luce delle consultazioni con le parti sociali, per la definizione dei requisiti necessari alle coperture didattiche e alla programmazione dell'offerta formativa. In base alle indicazioni fornite da Nucleo di Valutazione e Delegato alla Didattica il Referente AQ del Dipartimento interloquerà con il Presidente del Cds prima dell'approvazione dell'offerta formativa per consentire verifiche tempestive inerenti la sostenibilità del Cds e la coerenza degli obiettivi formativi con l'offerta programmata, anche verificando l'efficacia degli insegnamenti a scelta previsti nel Cds, con controlli biennali;
- 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 e del corretto inserimento dei Syllabus, di concerto con la Commissione Didattica;
- Ciclicamente, attraverso il Coordinatore della Commissione/Gruppo AQ e Riesame 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;

Le iniziative di miglioramento emergenti dalle riunioni periodiche sono evidenziate ciclicamente nel Consiglio di Corso di Studio per pianificare le azioni di miglioramento, come si evince dai verbali dei Consigli di CdS.

Descrizione link: Sezione AQ del CDS

Link inserito: <https://dea.unich.it/pagina-commissione-qualit-e-rapporto-di-riesame-cds-l18-e-lm77-511>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

► 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

► QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



► Informazioni generali sul Corso di Studi

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

► Corsi interateneo RAD



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 studi, 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; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione

► | Docenti di altre Università | 

► | 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 (Dipartimento Legge 240)

► | Docenti di Riferimento | 

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	CCEFRC78P69G482K	CECI	Federica	SECS-P/10	13/B3	PO	1	
2.	CNSGST57B68H769H	CONSORTI	Augusta	SECS-P/07	13/B1	PO	1	
3.	DLSSMN74L25E243J	D'ALESSANDRO	Simone	SPS/07	14/C1	RD	1	
4.	DLLRND66A02G141V	DELLA PORTA	Armando	SECS-P/07	13/B1	PA	1	
5.	MRCFPP90C12E372O	MARCHESANI	Filippo	SECS-P/08	13/B2	RD	1	
6.	MRBCRS76M06C615U	MORBIDONI	Christian	ING-INF/05	09/H1	PA	1	

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

Marketing Digitale

► | Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Armillotta	Francesco Saverio	francescosaverio.armillotta@studenti.unich.it	
Di Giovannantonio	Enrico	enrico.digiovannantonio@studenti.unich.it	
Totaro	Francesco	francesco.totaro@studenti.unich.it	

► | Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
DELLA PORTA	ARMANDO
DI BERARDINO	DANIELA
DI MUZIO	FABIANO
MARCHESANI	FILIPPO
TOTARO	FRANCESCO

► | Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
MARCHESANI	Filippo		Docente di ruolo
MORBIDONI	Christian		Docente di ruolo
SARRA	Annalina		Docente di ruolo
CARLEI	Vittorio		Docente di ruolo

► | Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)

No

Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)

No

Sede del Corso

Sede: 068028 - PESCARA
Viale Pindaro 42 Pescara

Data di inizio dell'attività didattica

01/10/2025

Studenti previsti

50

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

Sede di riferimento Docenti,Figure Specialistiche e Tutor

Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
D'ALESSANDRO	Simone	DLSSMN74L25E243J	
MORBIDONI	Christian	MRBCRS76M06C615U	
CECI	Federica	CCEFRC78P69G482K	
CONSORTI	Augusta	CNSGST57B68H769H	
DELLA PORTA	Armando	DLLRND66A02G141V	
MARCHESANI	Filippo	MRCFPP90C12E372O	

Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
MARCHESANI	Filippo	
MORBIDONI	Christian	
SARRA	Annalina	
CARLEI	Vittorio	



▶ **Altre Informazioni**
RD



Codice interno all'ateneo del corso 770MR^2025

Massimo numero di crediti riconoscibili max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024

Corsi della medesima classe

- Economia Aziendale
- Economia e Management

▶ **Date delibere di riferimento**
RD



Data di approvazione della struttura didattica 30/01/2025

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione 27/02/2025

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni 29/06/2018 -

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento 07/12/2018

▶ **Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione**



▶ **Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento**



La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **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 RD

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) Rettrice dell'Università degli Studi dell'Aquila Prof.ssa Paola Inverardi,
c) il Magnifico Rettore Università degli Studi di Teramo Prof. Dino Mastrolola,
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

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	068028	2024	532501521	ADVANCED ENGLISH	L-LIN/12	Docente non specificato		36
2	068028	2025	532503652	APPLIED DATA ANALYTICS	ING-INF/05	Docente di riferimento Christian MORBIDONI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ING-INF/05	54
3	068028	2024	532501522	BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES	SECS-P/07	Docente di riferimento Augusta CONSORTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/07	36
4	068028	2024	532501522	BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES	SECS-P/07	Loris SANTARELLI		18
5	068028	2024	532501522	BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES	SECS-P/07	Giacomo ZATINI		18
6	068028	2025	532503653	CREATIVITA', INNOVAZIONE E CONTENT MANAGEMENT	SPS/07	Docente di riferimento Simone D'ALESSANDRO <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SPS/07	36
7	068028	2025	532503653	CREATIVITA', INNOVAZIONE E CONTENT MANAGEMENT	SPS/07	Docente non specificato		36
8	068028	2025	532503654	DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR	SECS-P/08	Docente di riferimento Filippo MARCHESANI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08	36
9	068028	2024	532501523	DIGITAL GOVERNANCE AND SECURITY	IUS/05	Docente non specificato		36
10	068028	2025	532503655	DIGITAL INNOVATION	SECS-P/10	Docente di riferimento Federica CECI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	36
11	068028	2025	532503655	DIGITAL INNOVATION	SECS-P/10	Loris SANTARELLI		18

12	068028	2025	532503655	DIGITAL INNOVATION	SECS-P/10	Giacomo ZATINI	<u>18</u>
13	068028	2024	532503649	DIGITAL MARKETING AND USER EXPERIENCE	SECS-P/08	Docente non specificato	36
14	068028	2025	532503656	DIGITAL MARKETING PRINCIPLES	SECS-P/08	Docente non specificato	54
15	068028	2024	532501524	ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS	SECS-P/01	Vittorio CARLEI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/01 <u>36</u>
16	068028	2025	532503657	ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION	SECS-P/01	Vittorio CARLEI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/01 <u>54</u>
17	068028	2025	532503658	MARKETING STATISTICS AND METRICS	SECS-S/01	Annalina SARRA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/01 <u>54</u>
18	068028	2024	532501526	PERFORMANCE MANAGEMENT	SECS-P/07	Docente di riferimento Armando DELLA PORTA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07 <u>36</u>
							ore totali 648

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
PRINCIPALE			

► **Offerta didattica programmata**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	SECS-P/07 Economia aziendale <ul style="list-style-type: none"> ↳ <i>BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES (2 anno) - 9 CFU - obbl</i> ↳ <i>PERFORMANCE MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU - obbl</i> 	39	39	30 - 45
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <ul style="list-style-type: none"> ↳ <i>DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR (1 anno) - 6 CFU - obbl</i> ↳ <i>DIGITAL MARKETING PRINCIPLES (1 anno) - 9 CFU - obbl</i> 			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale <ul style="list-style-type: none"> ↳ <i>DIGITAL INNOVATION (1 anno) - 9 CFU - obbl</i> 			
Discipline Economiche	SECS-P/01 Economia politica <ul style="list-style-type: none"> ↳ <i>ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION (1 anno) - 9 CFU - obbl</i> ↳ <i>ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS (2 anno) - 6 CFU - obbl</i> 	15	15	12 - 18
Discipline Statistiche e Matematiche	SECS-S/01 Statistica <ul style="list-style-type: none"> ↳ <i>MARKETING STATISTICS AND METRICS (1 anno) - 9 CFU - obbl</i> 	9	9	6 - 12
Discipline Giuridiche	IUS/05 Diritto dell'economia <ul style="list-style-type: none"> ↳ <i>DIGITAL GOVERNANCE AND SECURITY (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 affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni  <i>APPLIED DATA ANALYTICS (1 anno) - 9 CFU - obbl</i> L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese  <i>ADVANCED ENGLISH (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	15	15	12 - 18 min 12
Totale attività Affini			15	12 - 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	-	-
	Abilità 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	120 102 - 135

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
PRINCIPALE			



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

Attività caratterizzanti

R&D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline Aziendali	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
Discipline Economiche	SECS-P/09 Finanza aziendale			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale	30	45	24
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
Discipline Economiche	SECS-P/01 Economia politica			
	SECS-P/02 Politica economica			
Discipline Statistiche e Matematiche	SECS-P/06 Economia applicata	12	18	12
	SECS-P/12 Storia economica			
Discipline Giuridiche	MAT/09 Ricerca operativa			
	SECS-S/01 Statistica			
Discipline Giuridiche	SECS-S/03 Statistica economica			
	SECS-S/06 Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	12	6
Discipline Giuridiche	IUS/04 Diritto commerciale			
	IUS/05 Diritto dell'economia			
Discipline Giuridiche	IUS/07 Diritto del lavoro			
	IUS/12 Diritto tributario	6	6	6
Discipline Giuridiche	IUS/14 Diritto dell'unione europea			

Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:

-

**Attività affini**

R&D

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	

Attività formative affini o integrative

12

18

12

Totale Attività Affini

12 - 18

**Altre attività**

R&D

ambito disciplinare	CFU min	CFU max
A scelta dello studente	12	12
Per la prova finale	18	18
Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
Abilità informatiche e telematiche	-	-
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	6	6
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

RD

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

102 - 135



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

RD

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 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 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 è 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 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 è stato eliminato

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

Risposta: Le modifiche effettuate sono le seguenti: è stata esplicitata la richiesta della conoscenza della lingua inglese per

l'accesso, indicando il livello richiesto B2; è stato modificato il SSD, indicando L-Lin/12. Nella maschera è stata indicata l'obbligatorietà

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 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

RD

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 è 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
R&D



Note relative alle attività caratterizzanti
R&D



Note relative alle altre attività
R&D