

Presentazione

Informazioni generali



Università	Università degli Studi "G. d'Annunzio" CHIETI-PESCARA
Nome del corso in italiano	Marketing Digitale (IdSua:1629496)
Nome del corso in inglese	Digital Marketing
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Modalità di erogazione	a. Corso di studio convenzionale

Ulteriori informazioni generali

URL del corso	https://dima.unich.it/visualizza.php?type=gruppo&id=3221
Riepilogo Caratteristiche Cds	1° anno in SUA: 2019

Programmazione Accessi

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

Sede del Corso

Sede	PESCARA Viale Pindaro 42 Pescara (Cod.068028)
Codice interno all'Ateneo del Corso	770MR^2026
Utenza sostenibile	28

Scheda SUA - Date creazione e aggiornamenti

Data di istituzione del corso	Da determinare
Data Ultimo aggiornamento Scheda SUA	09/02/2026 10:55

Referenti e Strutture

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) - ID: 14742

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	QUALIFICA	PESO	INS. ASSOCIATO
1.	CRLVTR72 S06H501O	CARLEI	Vittorio	ECON-01/A	13/ECON-01	RU - Ricercatore confermato	1	
2.	CCEFR78 P69G482K	CECI	Federica	ECON-08/A	13/ECON-08	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	1	
3.	CNSGST57 B68H769H	CONSORTI	Augusta	ECON-06/A	13/ECON-06	PO - Professore Ordinario	1	
4.	DLLRND66 A02G141V	DELLA PORTA	Armando	ECON-06/A	13/ECON-06	PA - Professore Associato (L. 240/10)	1	
5.	MGRVTR8 9D60H501 Q	MAGRELLI	Vittoria	ECON-07/A	13/ECON-07	RD - Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	1	
6.	MRCFPP90 C12E372O	MARCHES ANI	Filippo	ECON-07/A	13/ECON-07	RD - Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)	1	
7.	MRBCRS7 6M06C615 U	MORBIDO NI	Christian	IINF-05/A	09/IINF-05	PA - Professore Associato (L. 240/10)	1	



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso

Figure specialistiche aggiuntive

COGNOME	NOME	QUALIFICA	ANNO INIZIO COLLABORAZIONE
Figure specialistiche del settore non indicati			

Tutor

Nessuna Tipologia

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
CARLEI	Vittorio		Docente di ruolo
MARCHESANI	Filippo		Docente di ruolo
MORBIDONI	Christian		Docente di ruolo
SARRA	Annalina		Docente di ruolo

Gruppo di gestione AQ

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

Rappresentanti degli Studenti

Rappresentanti degli studenti non indicati

Documentazione

Il Corso di Studio in breve

L'obiettivo del corso di laurea magistrale in Digital Marketing è formare professionisti capaci di governare le strategie, i processi e gli strumenti del marketing in un contesto competitivo sempre più digitale, data-driven e integrato. Il percorso risponde all'esigenza crescente delle imprese di disporre di figure con solide competenze manageriali, in particolare nell'area marketing, e con capacità operative adeguate alla trasformazione digitale dei mercati, dei canali di comunicazione e delle relazioni con i clienti. Il corso si caratterizza per un'offerta formativa multidisciplinare, progettata per fornire agli studenti una comprensione articolata dell'ecosistema del marketing digitale. L'obiettivo non è soltanto trasmettere conoscenze sui mercati, sui consumatori e sulle logiche competitive, ma anche sviluppare competenze applicative nell'uso degli strumenti, delle tecnologie e dei dati che oggi supportano le decisioni di marketing. In questa prospettiva, il percorso integra discipline economiche, aziendali e giuridiche con insegnamenti di area quantitativa, informatica e digitale. Tale integrazione consente agli studenti di acquisire una visione completa dei processi di marketing: dalla lettura dei comportamenti di consumo alla progettazione delle strategie, dalla gestione dei canali digitali all'analisi delle performance, fino alla comprensione delle implicazioni normative e organizzative connesse all'uso delle tecnologie. Il corso mira quindi a formare profili professionali in grado di operare con consapevolezza e competenza in imprese, agenzie, società di consulenza, startup e organizzazioni che utilizzano il digitale come leva strategica per creare valore, gestire la relazione con il mercato e migliorare la propria capacità competitiva. L'impianto formativo è coerente con le esigenze espresse dal sistema produttivo e orientato allo sviluppo di competenze immediatamente spendibili, senza rinunciare a una solida base teorica e manageriale.

Progettazione del CdS

Pdf inserito: [Documento di Progettazione del CdS](#) 

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

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: [Parere Nucleo di Valutazione per accreditamento iniziale 2019/2020](#) 

Parere del comitato regionale di coordinamento

Il giorno 7 del mese di dicembre 2018 alle ore 10:00 si riunisce in modalità telematica il Comitato di Coordinamento Regionale delle Università Abruzzesi, per discutere e deliberare il seguente ordine del giorno: 1. Comunicazioni 2. Approvazione verbale seduta precedente 3. Proposta attivazione nuovi Corsi di Studio Presiede la seduta il Magnifico Rettore 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 Mastrocola, d) il Magnifico Rettore del Gran Sasso Science Institute Prof. Eugenio Coccia, e) il Signor Gianmarco Piovani studente dell'Università degli Studi di Teramo. I presenti concordo di fornire una rapida descrizione delle proposte prima di passare alla discussione del punto all'ordine del giorno. Al termine della presentazione, segue un'approfondita discussione con approvazione finale di tutte le proposte. Si allega il verbale della seduta. Consultare file pdf in allegato

Pdf inserito: [Estratto verbale CRUA del 07/12/2018](#) 

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



L'idea di istituire un Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing nasce dall'analisi dei nuovi fabbisogni formativi espressi dalle aziende private e pubbliche per rispondere ai cambiamenti dei mercati indotti dallo sviluppo di Internet, delle tecnologie digitali e delle relative piattaforme. Per la sua progettazione si è seguito un approccio incrementale, finalizzato a definire l'offerta didattica e l'architettura del CdS integrando nella proposta tutti i feedback che sarebbero emersi durante le consultazioni con le parti interessate. In una fase cosiddetta preliminare (gennaio 2018-giugno 2018) il Gruppo di lavoro proponente, composto da 6 docenti del Dipartimento di Economia Aziendale, si è concentrato sui due seguenti aspetti: (a) la valutazione dell'interesse del mondo del lavoro nei confronti di un Corso di Studi in Digital Marketing e (b) la valutazione della disponibilità di risorse interne ed esterne per l'organizzazione dello stesso. Tale analisi è stata guidata da una ricognizione degli studi di settore e delle fonti informative disponibili supportata dal parere e dalla consulenza di esperti in Digital Marketing. Dagli studi di settore è emerso che le skill digitali oltre a caratterizzare

in modo deciso le più disparate attività lavorative, il cui peso è quantificato dallo Skill Digital Rate, hanno anche un'effettiva domanda sul mercato. L'elenco delle professioni più richieste (e pagate) prevede oltre a figure tradizionali, come il responsabile IT, dotate di elevate skill digitali puramente tecniche, anche ruoli che solo pochi anni fa non esistevano, o comunque non erano definiti con chiarezza, che abbinano conoscenze di tipo tecnico a quelle più spiccatamente manageriali, in particolare di marketing, come l'esperto di multicanalità, il mobile sales manager, l'e-commerce manager, il digital marketing manager, il market data analyst, ecc. La centralità di figure professionali dotate non solo di una profonda conoscenza del mercato (marketing) ma anche delle tecniche per operare nel nuovo ambiente digitale è confermata anche dal rapporto di Ricerca Inapp, Cambiamento tecnologico, mansioni e occupazione (2017), curato da Roberto Quaranta, Valentina Gualtieri e Dario Guarascio. Tra le professioni più richieste spiccano quelle capaci di fondere conoscenze manageriali e competenze digitali, che sono in grado, cioè, di interfacciarsi con il mercato (marketing) in modo nuovo grazie alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali. Tra il 2011 e il 2016, infatti, le professioni che sono cresciute maggiormente sono riconducibili ad attività caratterizzate da elevata intensità tecnologica e innovazione organizzativa. Specialisti nei rapporti con il mercato, tecnici della produzione, progettisti di software sono alcuni dei mestieri più richiesti dal mercato. Secondo tale rapporto l'abbinamento di conoscenze manageriali, in particolare di marketing, con conoscenze digitali è il mix che connota la professione che ha avuto il tasso di crescita più elevato nel periodo 2011-2016. Principali fonti consultate:

1. Osservatorio delle Competenze Digitali (OCD) (2018). Report annuale dell'Osservatorio delle Competenze Digitali: Scenari, gap, nuovi profili professionali e percorsi formativi. Realizzato da AICA, Assinform, Assintel, Assinteritalia. Collaborazione del MIUR e l'Agenzia per l'Italia Digitale.
2. Commissione Europea (2017). ICT for work: Digital skills in the workplace. Report e studio realizzato da Ecorys e il Danish Technological Institute, European Union. doi:10.2759/823113. ISBN 978-92-79-67763-2
3. Commissione Europea (2018.). Makes_me : Digital Skills: New Professions, New Educational Methods, New Jobs (SMART/2016/1006).
4. Quaranta R., Gualtieri V., Guarascio D. (a cura di)(2017), Cambiamento tecnologico, mansioni e occupazione. Rapporto Inapp. <https://oa.inapp.org/handle/123456789/82>
5. P4I-Partners4Innovation (2018), Le professioni più redditizie nel mondo digitale. <https://www.digital4.biz/hr/professioni-piu-richieste-e-piu-pagate-nel-digitale-2018/>

Dopo questa fase preliminare, il progetto è stato condiviso in modo più ampio, ai sensi del D.M. 270/2004, art. 11, comma 4, con le parti sociali interessate oltre che con ulteriori esperti, tramite discussione all'interno del Comitato di indirizzo ed ulteriori Interviste con esperti (fase 1) e Questionari on line e Cartacei (fase 2).

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

Fase 1: Consultazione delle Parti Sociali ed Interviste ad esperti

Una prima importante condivisione con le parti sociali si è svolta il 29 Giugno 2018 quando nell'ambito della riunione del Comitato di Indirizzo del Dipartimento di Economia Aziendale, è stata presentata la proposta per il nuovo Corso di Laurea Magistrale. I componenti del Comitato di Indirizzo sono i seguenti: POLO INNOVAZIONE ARTIGIANATO ARTISTICO E DI PREGIO; POLO INNOVAZIONE SERVIZI AVANZATI; ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI DI CHIETI; ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI DI PESCARA; ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI DI LANCIANO; POLO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ABRUZZESI; F.LLI DE CECCO DI FILIPPO FARA S. MARTINO S.p.a. ; CONFINDUSTRIA PESCARA; POLO INNOVAZIONE ABRUZZO INNOVATUR; CONSORZIO CAPITANK; POLO AGIRE; PILKINGTON NSG; APTAR ITALIA; TECNOMATIC SpA; CONSORZIO PANGEEA; PRICEWATERHOUSECOOPERS; GRAN GUZZA; FEDERMANAGER; FIRA; VALAGRO; MARSH; HERTZ; SGB HOLDING; WALTER TOSTO; KLINDEX; BLU SERENA; FATERGROUP. I presenti all'unanimità hanno lodato l'iniziativa ritenendola sicuramente attuale ed in linea con le esigenze delle imprese che sono sempre più alla ricerca di figure manageriali dotate di competenze digitali. Hanno, inoltre suggerito di raccogliere feedback più ampi coinvolgendo esperti.

Al fine di migliorare ulteriormente la progettazione del corso e, quindi, creare un percorso formativo altamente qualificato in grado di creare profili in uscita di interesse per il mondo del lavoro sono stati interpellati altri esperti i quali, nel convalidare l'impianto progettuale del corso hanno ribadito l'importanza di inserire all'interno di ogni insegnamento del Corso di Studio individuato in fase di progettazione una componente esperienziale e pratica, sotto forma di esercitazioni o laboratori. Hanno confermato l'enorme interesse da parte delle imprese nei confronti di figure manageriali dotate di elevate competenze focalizzate sull'esterno e sul cliente (marketing) più che all'interno (accounting) abbinate a solide conoscenze tecniche delle piattaforme digitali. Per quanto riguarda i profili in uscita e gli sbocchi occupazionali, gli esperti hanno suggerito di inserire la figura del 'E-commerce & social commerce manager'. In particolare il Dott. Giovanni Marcantonio, Direttore dell'Agenzia di Sviluppo presso la Camera di Commercio di Chieti-Pescara, nonché coautore del rapporto di ricerca 'Il Web-marketing per l'internazionalizzazione. Le ragioni, la ricerca, i risultati' pubblicato nel 2018 da Meta Editore, nel rilevare, da un lato, il ritardo delle aziende nel cogliere le opportunità offerte dal digitale e, dall'altro, l'assoluta importanza di un corso di laurea dedicato al Marketing Digitale ha suggerito 'un approfondimento verticale sui diversi settori che potrebbe riguardare il turismo, il food e le PMI. Tale approfondimento potrebbe essere organizzato all'interno delle diverse materie presenti nel piano di studio. In senso più ampio l'obiettivo del Corso di Studi in Digital Marketing dovrebbe essere quello di offrire una panoramica ed una conoscenza degli strumenti digitali presenti e formare futuri manager che siano in grado di scegliere ed implementare quelli più appropriati per raggiungere gli obiettivi aziendali'. Il Dott. Marcantonio ha confermato la validità del progetto e ha ribadito, alla pari di altri esperti interpellati, l'importanza della pratica suggerendo di prevedere all'interno di ogni insegnamento una parte esperienziale / pratica (di tipo laboratoriale) in grado di offrire uno spaccato pratico alle teorie che saranno affrontate in classe. Infine, ha sottolineato che con il potenziamento del marketing tramite le tecniche digitali, il legame fra le varie aree funzionali dell'impresa si è rafforzato. 'Grazie al potenziamento del Marketing, la pianificazione, la programmazione ed il controllo sono aree che saranno sempre più interconnesse nel futuro.'

In conclusione, tutti i commenti degli esperti sono stati comunicati ai docenti che ne hanno tenuto conto nel formulare i contenuti dei syllabus. Inoltre, il dott. Sorchioti, 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 di fornire 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 di fornire ai rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste (Capacità di applicare conoscenza e comprensione). Il 99% ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo. L'82% dei rispondenti ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare siano rispondenti alle esigenze della propria organizzazione. Dalle domande aperte sono emersi interessanti spunti di riflessione che hanno permesso di integrare e modificare sia l'offerta formativa che la definizione dei profili in uscita. Particolarmente confortanti sono, ad esempio, i commenti riportati dal Dott. Fabrizio Costantini, Head of Digital Marketing di Fastweb nel questionario on-line: In generale ritengo che un corso universitario in Digital mktg sia un'idea eccellente e che intercetta i reali bisogni formativi delle nuove generazioni. A testimoniare l'utilità percepita del Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing il suggerimento della Dott.ssa Stefania Verratti, Marketing Manager della IMM Hydraulics: Suggerisco che il corso di Laurea sia aperto ai lavoratori. Quindi con orari serali o il sabato o con possibilità di seguire le lezioni online. In generale i commenti, oltre agli apprezzamenti, mettono al primo posto la necessità di dare un adeguato spazio agli aspetti pratici e operativi, a particolari tematiche e alla collaborazione con gli stakeholders. In relazione agli obiettivi formativi, alle attività formative e alla definizione dell'ordinamento didattico, sono stati dati importanti suggerimenti che sono stati tenuti presenti nella definizione dei contenuti dei syllabus dei corsi e nella selezione dei corsi da inserire nel piano di studio. Tali risultati sono stati, infine, partecipati e discussi nella riunione del consiglio di dipartimento del 15/10/2018.

La consultazione del 12.12.2025 è finalizzata a verificare con gli stakeholder, dal punto di vista del mercato del lavoro, la spendibilità professionale e l'occupabilità di laureati DIMA con background più trasversali rispetto ai profili economico aziendali tradizionali. Il Presidente illustra la proposta di modifica dell'ordinamento didattico, finalizzata a fornire una risposta più strutturata alle richieste di accesso al CdS LM-77 in Digital Marketing da parte di laureati triennali non strettamente economico-aziendali ma coerenti con gli obiettivi formativi del CdS. Si tratta di lauree che sviluppano competenze che il mercato del digital marketing richiede in modo specifico: - L-11/L-12: competenze linguistiche, narrative e interculturali utili per content strategy, comunicazione multilingue e gestione di campagne in contesti internazionali; - L-24: comprensione dei processi decisionali, della psicologia del consumatore e dei meccanismi alla base di user/customer experience e customer journey. A supporto della discussione, il Presidente del CdS richiama innanzitutto il quadro generale fornito da AlmaLaurea 2025, che conferma per la LM in Digital Marketing più che buoni risultati occupazionali: tassi di occupazione in crescita tra 1 e 3 anni dalla laurea, inserimenti in ruoli qualificati coerenti con la classe LM-77, una quota non marginale di contratti stabili e una progressiva capitalizzazione delle competenze nel medio periodo, con giudizi crescenti su adeguatezza della formazione, efficacia della laurea e utilizzo delle competenze acquisite. In modo più direttamente rilevante per l'oggetto della consultazione, il Presidente presenta poi i risultati di un questionario somministrato a un gruppo di 12 studenti e neo laureati della LM in Digital Marketing con background L-11/L-12. Da questo sondaggio emerge un quadro nettamente positivo: organizzazione e carico di lavoro sono percepiti come chiari e sostenibili; il modello didattico attivo (project work, lavori di gruppo, casi aziendali) è giudicato molto efficace; non si registrano abbandoni tra gli studenti con laurea triennale in lingue/mediazione; la propensione a raccomandare il corso a un pari profilo è elevata (media prossima a 9/10). Le richieste di miglioramento chiedono un rafforzamento di componenti digitali avanzate (social media, analytics, tirocini). L'evidenza empirica suggerisce che gli studenti L-11/L-12 sono in grado di sostenere con successo il percorso magistrale e di percepirlo come coerente e utile per le proprie prospettive professionali. Su queste basi viene illustrata la proposta di revisione dei requisiti di accesso. L'impianto resta ancorato alla declaratoria LM-77, ma rende esplicita e graduata la struttura dei requisiti, introducendo per i profili non economico aziendali condizioni di accesso più strutturate rispetto a precedenti assetti ordinamentali. In particolare, si prevede: un Gruppo A - Lauree con requisiti curriculari pienamente soddisfatti L-15, L-16, L-18, L-20, L-33 (e relative LM, corrispondenti classi ex DM 509/99 e lauree quadriennali in Economia) corrispondente alla situazione attuale validata dal CUN; un Gruppo B, Lauree con requisiti curriculari parzialmente soddisfatti (L-11, L-12, L-24). Rappresenta la proposta più strutturata per i profili interdisciplinari individuati. Si è ammessi solo se in possesso di almeno 18 CFU complessivi nelle aree economico-aziendale, economica e quantitativo-informatica, con un minimo garantito in discipline aziendali e statistiche/quantitative; tali CFU possono essere eventualmente completati tramite corsi singoli prima dell'immatricolazione. un Gruppo C, Lauree con requisiti curriculari da costituire in misura significativa (altre classi) che raccoglie le altre lauree, per le quali l'accesso è subordinato al possesso di 48 CFU (24 aziendali, 12 economici, 12 quantitativo-informatici). Per tutti i gruppi rimangono in ogni caso obbligatorie la verifica dell'adeguata preparazione personale e della conoscenza della lingua inglese, secondo quanto previsto dal Regolamento didattico del CdS. Nel confronto, tutti gli stakeholder presenti esprimono un orientamento favorevole alla proposta. Dal settore e commerce emerge l'esigenza congiunta di competenze di analytics e di capacità di profilare i clienti, con un riconoscimento esplicito del contributo dei laureati L-24 in termini di analisi del comportamento del consumatore e progettazione di percorsi personalizzati. Le realtà attive nella comunicazione digitale sottolineano il ruolo centrale della lingua inglese e delle competenze umanistiche (linguistiche, narrative, interculturali) per content strategy, comunicazione multilingue e gestione di community internazionali. Ex CEO, consulenti e mentor insistono sul peso crescente delle capacità relazionali e della comprensione dei bisogni del cliente, valorizzando l'ingresso di profili umanistici in grado di leggere linguaggi, contesti e motivazioni e di tradurli in contenuti e strategie di relazione efficaci. Dal versante ingegneristico, ICT e open innovation si richiama la natura trasversale del digital marketing, ormai indispensabile anche in ambiti SaaS, cloud e IA, nonché per il personal branding e l'imprenditorialità. Particolare attenzione viene posta al ruolo dell'intelligenza artificiale. Viene sottolineato come l'uso dell'AI non sia più limitato ai soli data scientist, ma coinvolga sempre più figure non tecniche impegnate in marketing, comunicazione e customer experience. In questo contesto, le imprese evidenziano la domanda crescente di profili ibridi, capaci di coniugare competenze di data analysis, digital marketing e uso consapevole dell'IA con abilità linguistiche, interpretative e relazionali. L'integrazione regolata di laureati in Lingue e Psicologia è letta come leva strategica per formare professionisti in grado di operare all'intersezione tra tecnologia, contenuti e comportamenti. In conclusione, dalla consultazione emerge un consenso ampio e sostanzialmente unanime su tre punti: 1. il digital marketing è una competenza trasversale, richiesta in settori diversi e sviluppabile anche da laureati non esclusivamente economico-gestionali, purché opportunamente integrati nelle aree aziendale, economica e quantitativa; 2. l'apertura regolata a L-11, L-12 e L-24 rappresenta un valore aggiunto in termini di contenuti, linguaggi, comprensione dei comportamenti e gestione delle community; 3. la struttura proposta a tre gruppi con CFU integrativi mirati è ritenuta equilibrata, perché tutela il nucleo formativo LM-77 e, al tempo stesso, avvicina il profilo dei laureati DIMA alle esigenze reali del mercato del lavoro. Nessun partecipante esprime posizioni contrarie; in alcuni interventi si auspica, in prospettiva, una ulteriore estensione dell'apertura, a conferma della spendibilità trasversale delle competenze in digital marketing.

PDF inserito: [Consultazione stakeholders 12.12.25 e progettazione dima.pdf](#) 

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

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.

Consultazione del 12.12.2025

La consultazione del 12.12.2025 è finalizzata a verificare con gli stakeholder, dal punto di vista del mercato del lavoro, la spendibilità professionale e l'occupabilità di laureati DIMA con background più trasversali rispetto ai profili economico aziendali tradizionali. Il Presidente illustra la proposta di modifica dell'ordinamento didattico, finalizzata a fornire una risposta più strutturata alle richieste di accesso al CdS LM-77 in Digital Marketing da parte di laureati triennali non strettamente economico-aziendali ma coerenti con gli obiettivi formativi del CdS. Si tratta di lauree che sviluppano competenze che il mercato del digital marketing richiede in modo specifico: - L-11/L-12: competenze linguistiche, narrative e interculturali utili per content strategy, comunicazione multilingue e gestione di campagne in contesti internazionali; - L-24: comprensione dei processi decisionali, della psicologia del consumatore e dei meccanismi alla base di user/customer experience e customer journey. A supporto della discussione, il Presidente del CdS richiama innanzitutto il quadro generale fornito da AlmaLaurea 2025, che conferma per la LM in Digital Marketing più che buoni risultati occupazionali: tassi di occupazione in crescita tra 1 e 3 anni dalla laurea, inserimenti in ruoli qualificati coerenti con la classe LM-77, una quota non marginale di contratti stabili e una progressiva capitalizzazione delle competenze nel medio periodo, con giudizi crescenti su adeguatezza della formazione, efficacia della laurea e utilizzo delle competenze acquisite. In modo più direttamente rilevante per l'oggetto della consultazione, il Presidente presenta poi i risultati di un questionario somministrato a un gruppo di 12 studenti e neo laureati della LM in Digital Marketing con background L-11/L-12. Da questo sondaggio emerge un quadro nettamente positivo: organizzazione e carico di lavoro sono percepiti come chiari e sostenibili; il modello didattico attivo (project work, lavori di gruppo, casi aziendali) è giudicato molto efficace; non si registrano abbandoni tra gli studenti con laurea triennale in lingue/mediazione; la propensione a raccomandare il corso a un pari profilo è elevata (media prossima a 9/10). Le richieste di miglioramento chiedono un rafforzamento di componenti digitali avanzate (social media, analytics, tirocini). L'evidenza empirica suggerisce che gli studenti L-11/L-12 sono in grado di sostenere con successo il percorso magistrale e di percepirlo come coerente e utile per le proprie prospettive professionali. Su queste basi viene illustrata la proposta di revisione dei requisiti di accesso. L'impianto resta ancorato alla declaratoria LM-77, ma rende esplicita e graduata la struttura dei requisiti, introducendo per i profili non economico aziendali condizioni di accesso più strutturate rispetto a precedenti assetti ordinamentali. In particolare, si prevede: un Gruppo A - Lauree con requisiti curriculari pienamente soddisfatti L-15, L-16, L-18, L-20, L-33 (e relative LM, corrispondenti classi ex DM 509/99 e lauree quadriennali in Economia) corrispondente alla situazione attuale validata dal CUN; un Gruppo B, Lauree con requisiti curriculari

parzialmente soddisfatti (L-11, L-12, L-24). Rappresenta la proposta più strutturata per i profili interdisciplinari individuati. Si è ammessi solo se in possesso di almeno 18 CFU complessivi nelle aree economico-aziendale, economica e quantitativo-informatica, con un minimo garantito in discipline aziendali e statistiche/quantitative; tali CFU possono essere eventualmente completati tramite corsi singoli prima dell'immatricolazione. un Gruppo C, Lauree con requisiti curriculari da costituire in misura significativa (altre classi) che raccoglie le altre lauree, per le quali l'accesso è subordinato al possesso di 48 CFU (24 aziendali, 12 economici, 12 quantitativo-informatici). Per tutti i gruppi rimangono in ogni caso obbligatorie la verifica dell'adeguata preparazione personale e della conoscenza della lingua inglese, secondo quanto previsto dal Regolamento didattico del CdS. Nel confronto, tutti gli stakeholder presenti esprimono un orientamento favorevole alla proposta. Dal settore e commerce emerge l'esigenza congiunta di competenze di analytics e di capacità di profilare i clienti, con un riconoscimento esplicito del contributo dei laureati L-24 in termini di analisi del comportamento del consumatore e progettazione di percorsi personalizzati. Le realtà attive nella comunicazione digitale sottolineano il ruolo centrale della lingua inglese e delle competenze umanistiche (linguistiche, narrative, interculturali) per content strategy, comunicazione multilingue e gestione di community internazionali. Ex CEO, consulenti e mentor insistono sul peso crescente delle capacità relazionali e della comprensione dei bisogni del cliente, valorizzando l'ingresso di profili umanistici in grado di leggere linguaggi, contesti e motivazioni e di tradurli in contenuti e strategie di relazione efficaci. Dal versante ingegneristico, ICT e open innovation si richiama la natura trasversale del digital marketing, ormai indispensabile anche in ambiti SaaS, cloud e IA, nonché per il personal branding e l'imprenditorialità. Particolare attenzione viene posta al ruolo dell'intelligenza artificiale. Viene sottolineato come l'uso dell'AI non sia più limitato ai soli data scientist, ma coinvolga sempre più figure non tecniche impegnate in marketing, comunicazione e customer experience. In questo contesto, le imprese evidenziano la domanda crescente di profili ibridi, capaci di coniugare competenze di data analysis, digital marketing e uso consapevole dell'IA con abilità linguistiche, interpretative e relazionali. L'integrazione regolata di laureati in Lingue e Psicologia è letta come leva strategica per formare professionisti in grado di operare all'intersezione tra tecnologia, contenuti e comportamenti. In conclusione, dalla consultazione emerge un consenso ampio e sostanzialmente unanime su tre punti: il digital marketing è una competenza trasversale, richiesta in settori diversi e sviluppabile anche da laureati non esclusivamente economico-gestionali, purché opportunamente integrati nelle aree aziendale, economica e quantitativa; l'apertura regolata a L-11, L-12 e L-24 rappresenta un valore aggiunto in termini di contenuti, linguaggi, comprensione dei comportamenti e gestione delle community; la struttura proposta a tre gruppi con CFU integrativi mirati è ritenuta equilibrata, perché tutela il nucleo formativo LM-77 e, al tempo stesso, avvicina il profilo dei laureati DIMA alle esigenze reali del mercato del lavoro. Nessun partecipante esprime posizioni contrarie; in alcuni interventi si auspica, in prospettiva, una ulteriore estensione dell'apertura, a conferma della spendibilità trasversale delle competenze in digital marketing. Consultazione del 15 maggio 2025 Il 15 maggio 2025 il Comitato di Indirizzo si è riunito per discutere l'offerta formativa 2025-26 dei CdS triennale e magistrale in Economia e Management e del CdS magistrale in Digital Marketing. Alla riunione hanno preso parte numerosi stakeholder esterni e interni: Imprese e organizzazioni attive in settori diversi: – agroalimentare e vino (Cantina Tollo) – e-commerce e digital marketing (Diskover, Dromedian, Amara Store, ecc.) – ICT e soluzioni software / cloud (Four Infolab, Udanet, Apra Spa) – industria manifatturiera e B2B (Wurth Italia, Fater, AptarGroup, Carbothec, Cesar, Palex, Xenia, Zoomarine, ecc.) – consulenza HR e lavoro temporaneo (Gi Group) – associazioni di categoria e rappresentanza imprenditoriale (Confindustria AMA). Per l'Università "G. d'Annunzio" erano presenti: – il Prof. Armando Della Porta (Presidente LM Digital Marketing, Coordinatore del Comitato di Indirizzo DEA), – il Prof. Stefano Za (Presidente LM Economia e Management), – il Prof. Lorenzo Lucianetti (Presidente L-18 Economia e Management), – la Prof.ssa Daniela Di Berardino (referente AQ e coordinatrice dell'Osservatorio sulla Crisi), – altri docenti del Dipartimento di Economia Aziendale (tra cui Simone D'Alessandro e Francesco De Luca). In apertura, il Prof. Della Porta ha richiamato il filo conduttore emerso dagli interventi: il bilanciamento tra teoria e pratica e tra hard e soft skills. Le imprese chiedono laureati che sappiano capire concetti e modelli, ma anche usarli per prendere decisioni, gestire progetti, lavorare in team e interagire con clienti e colleghi. Per il CdS in Digital Marketing, il Presidente ha illustrato l'architettura del corso, organizzata in quattro blocchi di competenze: 1. Intelligence & strategic insight: leggere mercati, dati, concorrenza e trasformare le informazioni in insight utili (economia della concorrenza, statistiche e analytics, AI e data science per il business). 2. Design & innovation: progettare offerte di valore e customer journey coerenti (digital innovation, principi di digital marketing, comportamento del consumatore, mercati digitali). 3. Marketing execution: trasformare le strategie in campagne e iniziative concrete (social media, content management, user experience e misurazione dei KPI). 4. Governance & performance: valutare risultati, sostenibilità economico-finanziaria e profili di rischio/compliance (performance management, digital governance & security). È stato sottolineato il ruolo centrale di laboratori e project work con le imprese, come luogo di integrazione tra teoria e pratica. I progetti reali – come il caso U-Travel sulle "valigie digitali" per il target under 30 – servono sia a mettere in gioco competenze tecniche, sia a sviluppare soft skills: lavoro in team, gestione dei tempi, capacità di presentazione e negoziazione interna. Nel dibattito sono emersi tre focus principali: Competenze negoziali Alessandro Pollastri (Oltrematica) ha evidenziato che molti laureati arrivano con una buona base tecnica ma deboli nelle fasi negoziali (trattative commerciali, colloqui, gestione del cliente). Da qui la proposta di un insegnamento obbligatorio sulle tecniche di negoziazione. Il Prof. Za ha ricordato che un corso di negoziazione esiste già come complementare condiviso tra i CdS, e che la logica di dipartimento è proprio quella di permettere agli studenti di costruire percorsi "sartoriali" usando gli esami a scelta in modo mirato. Project management Alcuni interventi hanno chiesto chiarimenti sul project management. È stato precisato che l'insegnamento è già presente in uno dei percorsi magistrali e nelle collaborazioni internazionali, e che anche qui la combinazione tra esami obbligatori e esami a scelta consente agli studenti di includere questa competenza nel proprio piano di studi. Tecnologie digitali e intelligenza artificiale Riccardo Di Nisio (Diskover) ha riportato la discussione sulla dimensione tecnologica e sull'AI. Ha apprezzato l'evoluzione dell'offerta verso corsi più applicativi e l'uso di strumenti low-code, sottolineando però la rapidità con cui le tecnologie si trasformano e la necessità di un confronto continuo con le imprese. Il Prof. Della Porta ha ribadito che strumenti come ChatGPT sono già integrati in vari insegnamenti, ma devono rimanere al servizio di una cornice di management: l'obiettivo è formare persone capaci di capire problemi organizzativi e di usare gli strumenti digitali in modo critico, consapevole e responsabile, non solo "operatori di tool". Nel complesso, la consultazione ha confermato che l'impianto della LM in Digital Marketing è percepito come coerente con i bisogni del mercato, ma che vanno continuamente curati tre fronti: rafforzamento delle competenze negoziali e di project management, aggiornamento costante sugli strumenti digitali/AI, e uso intelligente della flessibilità del piano di studi per costruire profili realmente aderenti agli obiettivi professionali degli studenti. La seduta si è chiusa con il ringraziamento ai partecipanti e con l'impegno a utilizzare le indicazioni emerse per raffinare sia i contenuti dei corsi sia il modo in cui vengono proposte le scelte di piano di studio agli studenti.

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 ampliamente 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. InnovaValley – 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 imperniati 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 InnovaValley 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. Tamburrino, 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.

Pdf inserito: [Comitato di indirizzo Dima 2019-2025.pdf](#) 

Istituzione di più corsi nella classe



Gruppo di affinità

Gruppo: 1

Delibera di ateneo relativa all'istituzione di ulteriori corsi nella classe - 73

Ordinamento didattico



Parte Testuale

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo, anche con riferimento ai descrittori di Dublino



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 ECON-06/A (ex SECS- P/07) Economia aziendale, ECON-07/A (ex SECS-P/08) Economia e gestione delle imprese e ECON-08/A (ex 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 STAT-01/A (ex SECS-S/01) Statistica e nel SSD INFO-01/A (ex 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 GIUR-03/A (ex IUS/05) Diritto dell'economia. Esse forniscono conoscenze e competenze giuridiche inerenti le nuove tecnologie e i processi di innovazione economica, completando la formazione prettamente economico/aziendale dello studente con la necessaria comprensione delle principali fonti normative relativamente alle tematiche in questione. Il percorso formativo è orientato a mantenere una stretta connessione con il tessuto lavorativo. Lo studio, si completa quindi con uno stage o un tirocinio formativo obbligatorio e la prova finale. Lo stage e la prova finale offrono la possibilità allo studente di approfondire nel mondo del lavoro le tematiche affrontate negli insegnamenti. La scelta strategica insita nel percorso formativo delineato e quella di coinvolgere intensamente lo studente nell'applicazione delle tecniche e tecnologie a casi reali. Si mira a favorire così un percorso di transizione Università-lavoro che si attua di fatto nel corso stesso del percorso formativo. L'organizzazione del percorso formativo permette di raggiungere i seguenti principali obiettivi formativi: 1.fornire le competenze necessarie ad analizzare ed interpretare le dinamiche che governano i settori e i mercati digitali; 2.fornire gli strumenti per la comprensione delle strategie di marketing specifiche dell'economia digitale; 3.fornire metodi e strumenti utili per facilitare l'interazione e la collaborazione in gruppi interdisciplinari in cui si trovano ad operare gli esperti di marketing insieme ad altri attori come esperti in economia e management, data scientist ed esperti in specifici domini applicativi; 4.fornire conoscenze e tecniche per l'interpretazione dei dati provenienti dalle analisi di settore e dal monitoraggio degli indicatori di performance, dei trend di mercato, degli insight derivanti dall'attività digitale 5.fornire conoscenze per condurre analisi di sentiment e reputation sui brand, elaborare e condurre campagne di advertising online, gestendo e coordinando sia l'aspetto creativo che tecnologico, operativo e di budget, per implementare la strategia di business 6.fornire le competenze tecnologiche, operative, economiche ed aziendali, in grado di pianificare e gestire le attività di vendita tramite strumenti digitali.

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.

Autonomia di giudizio:

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

Questo risultato può essere raggiunto e verificato attraverso:

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

Abilità comunicative:

Il laureato magistrale sarà in grado di comunicare problemi, idee e soluzioni relativi al contesto in cui opera in modo chiaro, corretto ed esauriente, sarà in grado di esprimersi in modo efficace rispetto ad un pubblico non specializzato di utenti e committenti e sarà in grado di dialogare con esperti in maniera appropriata. In particolare, il laureato magistrale in Digital Marketing acquisirà l'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.

Capacità di apprendimento:

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

Profilo e sbocchi

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati



Nome della figura professionale formata

Digital Marketing Manager

Funzione in un contesto di lavoro e competenze

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

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

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.

Nome della figura professionale formata

Funzione in un contesto di lavoro e competenze

Descrizione generica

Sbocchi occupazionali

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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

Conoscenze richieste per l'accesso



Le conoscenze richieste per essere ammessi al Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing riguardano i seguenti tre ambiti:

1. 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 ovvero un titolo straniero riconosciuto idoneo. In coerenza con la declaratoria della classe LM-77, i requisiti curriculari sono articolati in tre gruppi (A, B e C), che riflettono il diverso livello di copertura del nucleo economico-aziendale e quantitativo maturato nel percorso precedente.

Gruppo A – Lauree con requisiti curriculari pienamente soddisfatti

Possono iscriversi al Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing i titolari di una laurea di primo livello conseguita nelle seguenti classi (ex DM 270/04, o equivalenti sulla base del vecchio ordinamento, ovvero di titolo equipollente conseguito presso una Università straniera):

- L-16 – Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione
- L-18 – Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale
- L-33 – Scienze Economiche

Appartengono inoltre al Gruppo A: - i titolari di una laurea di secondo livello nelle seguenti classi: Cl. 64/S e Cl. 84/S ex DM 509/99, LM-56 e LM-77 ex DM 270/04, ovvero di titolo equipollente acquisito presso una Università straniera; - i titolari di una laurea quadriennale del vecchio ordinamento (pre DM 509/99) in Economia, conseguita in una Università italiana, ovvero di titolo equipollente acquisito presso una Università straniera

Per tali percorsi il carico in discipline economico-aziendali e quantitative è considerato complessivamente adeguato a soddisfare i requisiti curriculari minimi della classe LM-77.

Gruppo B – Lauree con requisiti curriculari parzialmente soddisfatti

Al fine di valorizzare profili interdisciplinari funzionalmente coerenti con gli sbocchi in Digital Marketing, rientrano nel Gruppo B i titolari di una laurea di primo livello nelle seguenti classi:

- L-11 – Lingue e culture moderne
- L-12 – Mediazione linguistica
- L-15 – Scienze del Turismo
- L-20 – Scienze della Comunicazione
- L-24 – Scienze e tecniche psicologiche

Tali lauree apportano competenze rilevanti in ambito linguistico, interculturale e psico-sociale, in particolare sulla comprensione dei comportamenti del consumatore, utili per i ruoli professionali di riferimento del CdS.

L'accesso è subordinato al possesso, nel complesso del percorso triennale, di almeno 18 CFU acquisiti nei seguenti settori scientifico-disciplinari:

Area economico-aziendale - ECON-06/A (Economia aziendale) ex SECS-P/07 - ECON-07/A (Economia e gestione delle imprese) ex SECS-P/08 - ECON-08/A (Organizzazione aziendale) EX SECS-P/10 - ECON-09/A (Finanza aziendale) EX SECS-P/09 - ECON-09/B (Economia degli intermediari finanziari) ex SECS-P/11

Area economica - ECON-01/A (Economia politica) ex SECS-P/01 - ECON-02/A (Politica economica) ex SECS-P/02 - ECON-03/A (Scienza delle finanze) ex SECS-P/03 - ECON-04/A (Economia applicata) ex SECS-P/06 - ECON-05/A (Econometria) ex SECS-P/05

Area quantitativo-informatica - STAT-01/A (Statistica) ex SECS-S/01 - STAT-01/B (Statistica per la ricerca sperimentale e tecnologica) ex SECS-S/02 - STAT-02/A (Statistica economica) ex SECS-S/03 - STAT-03/A (Demografia) ex SECS-S/04 - STAT-03/B (Statistica sociale) ex SECS-S/05 - STAT-04/A

Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie ex SECS-S/06 - MATH-01/A Logica matematica ex MAT/01 - MATH-02/A

Algebra ex MAT/02 - MATH-03/A Analisi matematica ex MAT/05 - MATH-03/B Probabilità e statistica matematica ex MAT/06 - MATH-04/A Fisica matematica ex MAT/07 - MATH-05/A Analisi numerica ex MAT/08 - MATH-06/A Ricerca operativa ex MAT/09 -

I 18 CFU devono includere:

- almeno 6 CFU in discipline economico-aziendali (settori ECON-06/A, ECON-07/A, ECON-08/A, ECON-09/A, ECON-09/B);
- almeno 6 CFU in discipline quantitative informatiche (settori STAT-01/A, STAT-01/B, STAT-02/A, STAT-03/A, STAT-03/B, STAT-04/A; MATH-01/A–MATH-06/A);
- i restanti 6 CFU possono essere conseguiti, in modo flessibile, in discipline economiche e/o quantitative informatiche (settori ECON-01/A–ECON-05/A; STAT-01/A–STAT-04/A; MATH-01/A–MATH-06/A).

I crediti possono essere stati acquisiti nel percorso triennale ovvero tramite corsi singoli o altre attività formative riconosciute dall'Ateneo, da completare prima dell'immatricolazione.

Gruppo C – Lauree con requisiti curriculari da costituire in misura significativa.

Rientrano nel gruppo C i titolari di una laurea diversa da quelle indicate nei Gruppi A e B, purché in possesso, alla data di immatricolazione, di almeno 48 CFU così distribuiti:

- Area economico-aziendale: 24 CFU nei settori ECON-06/A, ECON-07/A, ECON-08/A, ECON-09/A, ECON-09/B

- Area economica: 12 CFU nei settori ECON-01/A, ECON-02/A, ECON-03/A, ECON-04/A, ECON-05/A

- Area quantitativo-informatica: 12 CFU nei settori STAT-01/A, STAT-01/B, STAT-02/A, STAT-03/A, STAT-03/B, STAT-04/A; MATH-01/A–MATH-06/A;

Anche in questo caso, i crediti mancanti possono essere acquisiti tramite corsi singoli o altre attività formative riconosciute dall'Ateneo, da completare prima dell'immatricolazione.

La verifica del possesso dei requisiti curriculari è effettuata secondo le modalità previste nel Regolamento didattico del Corso di Studio.

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 della personale preparazione è obbligatoria per tutti i candidati in possesso dei requisiti curriculari e avviene successivamente all'accertamento di tali requisiti, secondo le modalità previste nel Regolamento didattico del Corso di Studio.

3. Adeguata conoscenza della lingua inglese

Ai fini dell'ammissione è altresì richiesta la conoscenza, in forma scritta e orale, della lingua inglese, in misura adeguata alla fruizione delle attività didattiche e dei materiali scientifici del Corso (di livello almeno B2). La verifica dell'adeguatezza della conoscenza della lingua inglese è effettuata secondo le modalità previste nel Regolamento didattico del Corso di Studio.

Modalità di ammissione

Le domande di immatricolazione al Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing devono essere presentate per via telematica e sono esaminate dalla Commissione di Pre-valutazione nominata dal Dipartimento di Economia Aziendale.

La Commissione valuta le singole carriere dei candidati, anche attraverso l'analisi dei programmi degli insegnamenti sostenuti, ove necessario, al fine di verificare il possesso dei requisiti richiesti per l'ammissione al Corso di Studio. Tali requisiti riguardano tre profili distinti: i requisiti curriculari minimi, l'adeguata preparazione personale e l'adeguata conoscenza della lingua inglese.

Ai fini dell'accesso al Corso di Laurea Magistrale è necessario aver conseguito una laurea di primo livello, ovvero un titolo straniero riconosciuto idoneo. In coerenza con la declaratoria della classe LM-77, i requisiti curriculari sono articolati in tre gruppi, differenziati in base al grado di coerenza del percorso formativo precedente con il nucleo economico-aziendale, economico e quantitativo-informatico richiesto dal Corso.

Rientrano nel Gruppo A i candidati in possesso di una laurea di primo livello nelle classi L-16, L-18 e L-33, nonché i titolari di lauree magistrali o specialistiche nelle classi LM-56, LM-77, 64/S e 84/S, di laurea quadriennale del vecchio ordinamento in Economia, o di titolo estero equipollente. Per tali percorsi i requisiti curriculari minimi si considerano pienamente soddisfatti, in ragione della coerenza del precedente percorso formativo con le aree economico-aziendali e quantitative proprie della classe LM-77.

Rientrano nel Gruppo B i candidati in possesso di una laurea di primo livello nelle classi L-11, L-12, L-15, L-20 e L-24. Tali percorsi sono considerati funzionalmente coerenti con il Digital Marketing, in quanto apportano competenze linguistiche, interculturali, comunicative, turistiche e psico-sociali rilevanti per la comprensione dei comportamenti del consumatore e delle dinamiche di relazione con il mercato. Per tali candidati l'accesso è subordinato al possesso, nel complesso del percorso triennale, di almeno 18 CFU nei settori scientifico-disciplinari indicati dal Regolamento didattico del Corso di Studio. I 18 CFU devono includere almeno 6 CFU in discipline economico-aziendali e almeno 6 CFU in discipline quantitative informatiche; i restanti 6 CFU possono essere conseguiti, in modo flessibile, in discipline economiche e/o quantitative informatiche.

Rientrano nel Gruppo C i candidati in possesso di una laurea diversa da quelle indicate nei Gruppi A e B. Per tali candidati l'accesso è subordinato al possesso, alla data di immatricolazione, di almeno 48 CFU, così distribuiti: 24 CFU nell'area economico-aziendale, 12 CFU nell'area economica e 12 CFU nell'area quantitativo-informatica, secondo i settori scientifico-disciplinari previsti dal Regolamento didattico del Corso di Studio.

I candidati che non siano in possesso dei CFU richiesti per il proprio gruppo di appartenenza possono acquisire i crediti mancanti prima dell'immatricolazione, attraverso corsi singoli o altre attività formative riconosciute dall'Ateneo, conformemente a quanto previsto dai regolamenti didattici applicabili. Non è possibile procedere all'immatricolazione in presenza di debiti formativi curriculari.

Il possesso dei requisiti curriculari costituisce condizione necessaria per accedere alla successiva verifica dell'adeguata preparazione personale, ma non ne determina automaticamente il superamento. La verifica della preparazione personale è obbligatoria per tutti i candidati in possesso dei requisiti curriculari e riguarda le conoscenze di base nelle aree aziendale e statistico-matematica, secondo le modalità previste dal Regolamento didattico del Corso di Studio. Pertanto, requisiti curriculari e preparazione personale rappresentano due valutazioni distinte.

Ai fini dell'ammissione è inoltre richiesta un'adeguata conoscenza della lingua inglese, in forma scritta e orale, almeno di livello B2, necessaria per la fruizione delle attività didattiche e dei materiali scientifici del Corso. Anche tale requisito è verificato secondo le modalità stabilite dal Regolamento didattico del Corso di Studio.

Link: <http://dima.unich.it/visualizza.php?type=pagina&id=431>

Caratteristiche della prova finale



La prova finale consiste nella presentazione di una tesi scritta, anche in forma digitale, elaborata in modo personale dallo studente sotto la guida di un relatore, frutto di un lavoro personale ed originale, scritto in italiano o in lingua straniera, secondo le regole stabilite nel 'Regolamento prova finale', approvato dal Consiglio DEA. L'elaborato verterà su un argomento riguardante una disciplina nella quale lo studente abbia sostenuto un esame di

profitto presente nel corso di laurea. L'argomento viene assegnato da un docente che assume il ruolo di relatore. L'accertamento della capacità di selezionare i quadri teorici e gli strumenti di analisi più adeguati costituisce parte integrante della valutazione finale dello studente.

Modalità di svolgimento della prova finale

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>

Attività caratterizzanti



Ambito Disciplinare	Settore	min	MAX	min da D.M. per l'ambito
Discipline Aziendali	ECON-06/A Economia aziendale ECON-07/A Economia e gestione delle imprese ECON-08/A Organizzazione aziendale ECON-09/A Finanza aziendale ECON-09/B Economia degli intermediari finanziari	30	48	24
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica ECON-02/A Politica economica ECON-04/A Economia applicata STEC-01/B Storia economica	12	18	12
Discipline Statistiche e Matematiche	MATH-06/A Ricerca operativa STAT-01/A Statistica STAT-02/A Statistica economica STAT-04/A Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie	6	12	6
Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale GIUR-03/A Diritto dell'economia GIUR-04/A Diritto del lavoro GIUR-08/A Diritto tributario GIUR-10/A Diritto dell'unione europea	6	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo (minimo da D.M. 48):		-		

Totale Attività caratterizzanti	54 - 84
---------------------------------	---------

Attività affini



Ambito Disciplinare	Settore	min	MAX	min da D.M. per l'ambito
---------------------	---------	-----	-----	--------------------------

Attività formative affini o integrative		12	18	12
---	--	----	----	----

Totale Attività affini	12 - 18
-------------------------------	---------

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative



Tra le attività affini e integrative previste nel corso di studi magistrale in Digital Marketing rientrano insegnamenti finalizzati a rafforzare, in chiave multidisciplinare, sia le competenze informatico-quantitative sia quelle di comunicazione, in coerenza con gli obiettivi formativi del CdS. Le attività di carattere informatico mirano a fornire strumenti metodologici e software per effettuare analisi descrittive e predittive anche grazie all'utilizzo di intelligenza artificiale, supportare i processi decisionali di marketing, progettare e implementare processi di analisi dei dati, nonché creare report e dashboard per rappresentare e comunicare in modo efficace i risultati. Esse contribuiscono a potenziare le hard skills nell'area quantitativo-informatico digitale. Le attività dedicate allo sviluppo delle competenze narrative e di storytelling sono orientate a consolidare la capacità di progettare e veicolare contenuti di marketing efficaci in contesti multicanale e multiculturali, rafforzando in particolare le soft skills comunicative e relazionali richieste dai profili professionali di riferimento. Il Regolamento didattico e l'offerta formativa saranno strutturati in modo da consentire agli studenti la presenza di un'adeguata quantità di crediti in tali settori affini e integrativi non già coperti dagli insegnamenti caratterizzanti.

Altre attività



Ambito Disciplinare		min	MAX
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		18	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche		
	Abilità informatiche e telematiche	0	1
	Tirocini formativi e di orientamento	0	1
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	1
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		1	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		5	5

Totale Altre attività	36 - 38
------------------------------	---------

Note relative alle attività di base



Note relative alle attività caratterizzanti



Note relative alle altre attività



Raggruppamento settori



Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU



CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

102 - 140

Offerta Didattica Programmata

Eventuale articolazione curriculare inclusi eventuali orientamenti/indirizzi (ex Eventuali Curriculum)

Non sono previsti curricula

Offerta Didattica Programmata

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-06/A Economia aziendale BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES (2 anno) - 9 CFU - obbl PERFORMANCE MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU - obbl	45	45	30 - 48 CFU min 24
	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese MARKETING (1 anno) - 9 CFU - obbl MARKETING, COMMUNICATION AND MANAGEMENT IN FAMILY BUSINESS (1 anno) - 6 CFU - obbl PROJECT MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	ECON-08/A Organizzazione aziendale DIGITAL INNOVATION (1 anno) - 9 CFU - obbl			
Discipline Economiche	ECON-04/A Economia applicata ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION (1 anno) - 6 CFU - obbl ECONOMICS OF AI AND DIGITAL GOODS (2 anno) - 6 CFU - obbl	12	12	12 - 18 CFU min 12
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica MARKETING STATISTICS AND METRICS (1 anno) - 6 CFU - obbl	6	6	6 - 12 CFU min 6
Discipline Giuridiche	GIUR-03/A Diritto dell'economia DIGITAL GOVERNANCE AND SECURITY (2 anno) - 6 CFU - obbl	6	6	6 - 6 CFU min 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - 				

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative		15	15	12 - 18

	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR (1 anno) - 6 CFU - obbl		CFU min 12
	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni APPLIED DATA ANALYTICS (1 anno) - 9 CFU - obbl		
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: -			
Totale Attività affini		15	

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		18	18 - 18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	0 - 1
	Tirocini formativi e di orientamento	-	0 - 1
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	1	0 - 1
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		1	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		5	5 - 5
Totale Altre attività		36	36 - 38

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti	120	102 - 140

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito: [link regolamento dima.pdf](#) 

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Matrice di Tuning

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:

Anno di corso 1 - ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION (cfu 6 - 770MR - 532604037) [url](#)

Anno di corso 2 - ECONOMICS OF AI AND DIGITAL GOODS (cfu 6 - 770MR - 532701990) [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:

Anno di corso 1 - DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR (cfu 6 - 770MR - 532604034) [url](#)

Anno di corso 1 - DIGITAL INNOVATION (cfu 9 - 770MR - 532604035) [url](#)

Anno di corso 1 - DIGITAL MARKETING AND USER EXPERIENCE (cfu 6 - 770MR - 532604036) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING (cfu 9 - 770MR - 532604039) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING, COMMUNICATION AND MANAGEMENT IN FAMILY BUSINESS (cfu 6 - 770MR - 532604041) [url](#)

Anno di corso 2 - BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES (cfu 9 - 770MR - 532701988) [url](#)

Anno di corso 2 - PERFORMANCE MANAGEMENT (cfu 6 - 770MR - 532701992) [url](#)

Anno di corso 2 - PROJECT MANAGEMENT (cfu 6 - 770MR - 532701993) [url](#)

Area Quantitativo-Informatica

Conoscenza e comprensione

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- applicare gli strumenti concettuali e analitici tipici delle discipline statistico-matematiche, adattandoli ai vari contesti, con particolare riferimento alla pianificazione e implementazione di strategie di marketing;
- utilizzare avanzate tecniche metodologie statistiche per 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:

Anno di corso 1 - AI FOR BUSINESS AND RESEARCH (cfu 6 - 770MR - 532604032) [url](#)

Anno di corso 1 - APPLIED DATA ANALYTICS (cfu 9 - 770MR - 532604033) [url](#)

Anno di corso 1 - MACHINE LEARNING AND DATA SCIENCE (cfu 6 - 770MR - 532604038) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING STATISTICS AND METRICS (cfu 6 - 770MR - 532604042) [url](#)

Anno di corso 2 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO (cfu 1 - 770MR - 532701987) [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:

Anno di corso 2 - DIGITAL GOVERNANCE AND SECURITY (cfu 6 - 770MR - 532701989) [url](#)

Offerta Didattica Erogata

Offerta Didattica Erogata

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	068028	2025	532601766	ADVANCED ENGLISH	L-LIN/12	Docente non specificato		36
2	068028	2025	532601767	BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES	SECS-P/07	<i>Docente di riferimento</i> Augusta CONSORTI <i>Professore Ordinario</i>	ECON-06/A	54
3	068028	2025	532601768	DIGITAL GOVERNANCE AND SECURITY	IUS/05	Docente non specificato		36
4	068028	2025	532604028	DIGITAL MARKETING AND USER EXPERIENCE	SECS-P/08	Docente non specificato		36
5	068028	2025	532601769	ECONOMICS OF DIGITAL GOODS AND ON-LINE MARKETS	SECS-P/01	<i>Docente di riferimento</i> Vittorio CARLEI <i>Ricercatore confermato</i>	ECON-01/A	36
6	068028	2025	532601771	PERFORMANCE MANAGEMENT	SECS-P/07	<i>Docente di riferimento</i> Armando DELLA PORTA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ECON-06/A	36
7	068028	2025	532604031	PROJECT MANAGEMENT	SECS-P/07	<i>Docente di riferimento</i> Vittoria MAGRELLI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	ECON-07/A	36
N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
8	068028	2026	532604032	AI FOR BUSINESS AND RESEARCH	ECON-08/A	Stefano ZA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-08/A	36
9	068028	2026	532604033	APPLIED DATA ANALYTICS	IINF-05/A	<i>Docente di riferimento</i> Christian MORBIDONI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IINF-05/A	54
10	068028	2026	532604034	DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR	ECON-07/A	<i>Docente di riferimento</i> Filippo MARCHESANI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	ECON-07/A	36

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
11	068028	2026	532604035	DIGITAL INNOVATION	ECON-08/A	Docente di riferimento Federica CECI Professore Ordinario (L. 240/10)	ECON-08/A	54
12	068028	2026	532604036	DIGITAL MARKETING AND USER EXPERIENCE	ECON-07/A	Docente non specificato		36
13	068028	2026	532604037	ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION	ECON-04/A	Docente di riferimento Vittorio CARLEI Ricercatore confermato	ECON-01/A	36
14	068028	2026	532604042	MARKETING STATISTICS AND METRICS	STAT-01/A	Annalina SARRA Professore Associato (L. 240/10)	STAT-01/A	36
15	068028	2026	532604041	MARKETING, COMMUNICATION AND MANAGEMENT IN FAMILY BUSINESS	ECON-07/A	Alfredo DE MASSIS Professore Ordinario (L. 240/10)	ECON-07/A	36
16	068028	2026	532604043	PROJECT MANAGEMENT	ECON-07/A	Docente di riferimento Vittoria MAGRELLI Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	ECON-07/A	36

Ore totali di didattica assistita: 630

Didattica programmata per coorte

Sono garantiti i collegamenti informativi 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.	ECON-08/A	Anno di corso 1	AI FOR BUSINESS AND RESEARCH link	ZA STEFANO	PO	6	36	
2.	IINF-05/A	Anno di corso 1	APPLIED DATA ANALYTICS link	MORBIDONI CHRISTIAN	PA	9	54	✓
3.	ECON-07/A	Anno di corso 1	DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR link	MARCHESANI FILIPPO	RD	6	36	✓
4.	ECON-08/A	Anno di corso 1	DIGITAL INNOVATION link	CECI FEDERICA	PO	9	54	✓
5.	ECON-07/A	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING AND USER EXPERIENCE link			6	36	

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
6.	ECON-04/A	Anno di corso 1	ECONOMICS OF STRATEGIC COMPETITION link	CARLEI VITTORIO	RU	6	36	
7.	STAT-01/A	Anno di corso 1	MARKETING STATISTICS AND METRICS link	SARRA ANNALINA	PA	6	36	
8.	ECON-07/A	Anno di corso 1	MARKETING, COMMUNICATION AND MANAGEMENT IN FAMILY BUSINESS link	DE MASSIS ALFREDO VITTORIO	PO	6	36	
9.	ECON-07/A	Anno di corso 1	PROJECT MANAGEMENT link	MAGRELLI VITTORIA	RD	6	36	
10.	NN	Anno di corso 2	ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO link			1	6	
11.	ECON-06/A	Anno di corso 2	BUSINESS AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES link			9	54	
12.	GIUR-03/A	Anno di corso 2	DIGITAL GOVERNANCE AND SECURITY link			6	36	
13.	ECON-04/A	Anno di corso 2	ECONOMICS OF AI AND DIGITAL GOODS link			6	36	
14.	NN	Anno di corso 2	INSEGNAMENTO A SCELTA II ANNO link			6		
15.	ECON-06/A	Anno di corso 2	PERFORMANCE MANAGEMENT link			6	36	
16.	ECON-07/A	Anno di corso 2	PROJECT MANAGEMENT link			6	36	
17.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link			18		
18.	NN	Anno di corso 2	TIROCINI FORMATIVI link			5		

Servizi per gli studenti

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

Calendario degli esami di profitto

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

Calendario sessioni della Prova finale

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

Data di inizio dell'attività didattica

01/10/2026

Infrastrutture

Aule

Link inserito: <https://dea.unich.it/pagina-aule-384>

Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [aule dipartimento economia aziendale](#) 

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <https://dea.unich.it/pagina-aule-384>

Pdf inserito: [Aule informatizzate](#) 

Sale Studio

Link inserito: <https://dea.unich.it/pagina-aule-384>

Pdf inserito: [Sale studio](#) 

Biblioteche

Link inserito: <https://polouda.sebina.it>

Pdf inserito: [Biblioteca.pdf](#) 

Servizi a supporto

Orientamento in ingresso e in itinere

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

Pdf inserito: [DIMA LM 77 ORIENTAMENTO IN INGRESSO.pdf](#) 

Tutorato

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

Pdf inserito: [DIMA LM 77 TUTORATO.pdf](#) 

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

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

Pdf inserito: [DIMA LM77 TIROCINI E STAGE.pdf](#) 

Accompagnamento al lavoro

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

Pdf inserito: [DIMA LM 77 USCITA E PLACEMENT.pdf](#) 

Eventuali altre iniziative

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale

Pdf inserito: [ACCORDI ERASMUS UDA](#) 

B5 – MOBILITA' INTERNAZIONALE

Referente: Prof. Gianluca Antonucci

Il Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing promuove la mobilità internazionale come parte integrante del percorso formativo, nella consapevolezza che le competenze richieste dal marketing digitale si sviluppano anche attraverso il confronto con mercati, culture, sistemi universitari e contesti professionali differenti.

Alla luce delle convenzioni Erasmus attive nell'Ateneo, aggiornate al settennio 2021/2027, il Corso dispone di un insieme articolato di opportunità internazionali potenzialmente coerenti con il proprio profilo formativo. Le sedi collegate al Dipartimento di Economia Aziendale e ad aree affini coprono ambiti rilevanti per il Digital Marketing, quali Business and Administration, Management and Administration, Marketing and Advertising, Economics, Information and Communication Technologies, Sociology and Cultural Studies, Social and Behavioural Sciences, Tourism e Mathematics and Statistics. Tale varietà consente agli studenti di orientare la mobilità verso percorsi differenziati: alcuni più vicini alla gestione d'impresa e alle strategie di marketing, altri maggiormente orientati all'analisi dei dati, alla comunicazione, alla comprensione dei comportamenti sociali e dei consumatori, alle tecnologie digitali e ai mercati internazionali.

Il valore delle convenzioni non risiede soltanto nel numero delle sedi disponibili, ma nella possibilità di costruire esperienze di mobilità coerenti con le diverse componenti del Digital Marketing. Per questo motivo, il CdS intende valorizzare le destinazioni maggiormente allineate agli obiettivi formativi del Corso, rafforzando l'attività di orientamento nella fase di scelta della sede estera e di predisposizione del Learning Agreement. L'obiettivo è favorire una mobilità non generica, ma pienamente integrata nel percorso formativo, capace di contribuire allo sviluppo di competenze manageriali, digitali, analitiche, comunicative e interculturali.

La governance della mobilità è assicurata da una struttura organizzativa dedicata. La Commissione Relazioni Internazionali del Dipartimento di Economia Aziendale è composta dal Prof. Stefano Za e dal Prof. Gianluca Antonucci, quest'ultimo anche delegato Erasmus e referente per i Corsi di Studio triennali e magistrali del Dipartimento. A partire dal 2024, il Dipartimento ha inoltre individuato nel Prof. Armando Della Porta il delegato per il progetto INGENIUM, iniziativa che amplia ulteriormente le opportunità di cooperazione internazionale grazie alla rete di dieci istituzioni universitarie europee aderenti al progetto.

Gli studenti interessati alla mobilità internazionale possono usufruire di servizi di supporto offerti sia a livello di Ateneo sia a livello di Dipartimento e Corso di Studio. Prima della partenza, l'Ateneo mette a disposizione corsi di preparazione linguistica di 40 ore in diverse lingue, tra cui inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, russo e serbo-croato. Gli studenti possono inoltre beneficiare del supporto dell'Associazione Studenti Erasmus di Chieti-Pescara, membro dell'International Exchange Erasmus Student Network, che organizza incontri periodici di orientamento e accompagnamento. Nell'ambito del programma Erasmus, l'assistenza logistica e accademica è garantita da referenti individuati sia presso l'università di provenienza sia presso l'università ospitante. Per le convenzioni extra-europee, gli studenti sono supportati da un docente dell'Università "G. d'Annunzio", incaricato di fornire indicazioni sul piano di studi da seguire presso l'università partner.

Il Dipartimento di Economia Aziendale ha sottoscritto numerosi accordi con università estere per la mobilità internazionale degli studenti nell'ambito del programma Erasmus+. A tali accordi si affiancano convenzioni bilaterali per lo scambio di studenti e docenti con istituzioni extra-europee, tra cui la University of Alabama at Birmingham, il Nazareth College, la University of Baltimore, la University of Nicosia e il "John D. Calandra" Italian American Institute del Queens College/CUNY. La presenza di sedi in ambiti economico-aziendali, manageriali, tecnologici e socio-comportamentali consente al CdS di proporre agli studenti percorsi di mobilità coerenti con la natura multidisciplinare del Digital Marketing.

Il periodo di studio svolto all'estero è considerato parte integrante del percorso formativo dello studente. L'attività didattica da svolgere presso la sede ospitante viene autorizzata preventivamente dal Consiglio di Corso di Studio attraverso il Learning Agreement, nel quale sono indicati gli insegnamenti da sostenere all'estero e le corrispondenti attività formative riconoscibili all'interno dell'ordinamento didattico del Corso. Al rientro, gli esami sostenuti presso l'università ospitante sono registrati nella carriera dello studente sulla base del Transcript of Records rilasciato dalla sede estera e secondo le regole vigenti nell'Ateneo di appartenenza. La conversione dei voti avviene secondo la tabella ECTS/CFU adottata a livello di Ateneo.

Per favorire una scelta consapevole e coerente del percorso di mobilità, il delegato organizza annualmente gli Erasmus Day, incontri di orientamento dedicati alla presentazione del programma Erasmus, delle sedi convenzionate, dei Corsi di Studio affini e delle procedure previste dal bando. Tali iniziative hanno l'obiettivo di accompagnare gli studenti nella costruzione di un'esperienza di studio all'estero pienamente integrata nel proprio percorso formativo e funzionale al successivo riconoscimento dei CFU previsti.

Ulteriori strumenti di supporto sono disponibili nella pagina web del Corso di Studio dedicata alla mobilità internazionale. La pagina raccoglie documenti utili per la comprensione del percorso Erasmus, un vademecum operativo, la tabella di equivalenza dei voti, l'indicazione delle sedi estere maggiormente coerenti con le discipline economico-aziendali, i riferimenti del settore Rapporti Internazionali di Ateneo e la relativa Survival Guide.

I risultati recenti mostrano una partecipazione ancora contenuta ma in evoluzione. Gli studenti outgoing sono stati 3, rispetto ai 5 del periodo precedente, mentre gli studenti incoming sono aumentati da 1 a 5. Tale andamento segnala, da un lato, la necessità di rafforzare ulteriormente la partecipazione degli studenti del Corso alle opportunità di mobilità in uscita e, dall'altro, una maggiore attrattività del Dipartimento e del Corso per studenti provenienti da università partner.

Al fine di incentivare una più ampia adesione ai programmi di mobilità internazionale, il Corso di Studio intende procedere a una ricognizione delle convenzioni attive, individuando le sedi estere con un'offerta formativa maggiormente coerente con gli obiettivi e i contenuti del percorso in Digital Marketing. Tale attività mira a migliorare l'allineamento tra insegnamenti disponibili all'estero, profilo formativo del Corso e possibilità di riconoscimento dei CFU, riducendo gli ostacoli organizzativi che possono limitare la partecipazione degli studenti.

L'internazionalizzazione del Corso è inoltre sostenuta dal contributo didattico di docenti in programma di visiting e dalle opportunità offerte dal progetto INGENIUM, che consente di ampliare le relazioni accademiche con università europee e di sviluppare ulteriori forme di collaborazione didattica, progettuale e formativa. In questa prospettiva, la mobilità internazionale non rappresenta soltanto un'opportunità individuale per gli studenti, ma costituisce una leva strategica per rafforzare la qualità, l'apertura europea e la coerenza internazionale del Corso di Studio.

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

Nessun Ateneo in convenzione inserito

Monitoraggio dei risultati

Opinioni studenti

I dati dell'A.A. 2025/2026 al 31.7.2026 sono stati ricomposti unificando le rilevazioni attribuite alle denominazioni "LM-77" e "LM-77 R", entrambe riferite al Corso di Laurea Magistrale in Digital Marketing. La rilevazione comprende 9 insegnamenti o componenti didattiche e 235 schede elaborate, di cui 122 associate alla denominazione LM-77 e 113 alla denominazione LM-77 R. La copertura presenta alcune anomalie: alcuni insegnamenti del primo semestre non risultano rilevati autonomamente, mentre in altri casi le valutazioni dell'anno corrente sono state cumulate con quelle dell'anno precedente. Tali elementi devono essere considerati nell'interpretazione e nella comparazione dei risultati. La media dei 9 insegnamenti rilevati è pari a 3,27 su 4, rispetto a 3,43 nell'A.A. 2024/2025 e a 3,40 nell'A.A. 2023/2024. Il dato si colloca leggermente al di sotto della media dell'Area sociale, pari a 3,50, e di quella di Ateneo, pari a 3,47, ma rientra in una normale oscillazione temporale, tenuto conto della diversa copertura delle rilevazioni e della presenza di un singolo risultato particolarmente basso. La distribuzione degli insegnamenti conferma infatti un quadro prevalentemente positivo: 3 valutazioni si collocano in fascia A, 5 in fascia B, nessuna in fascia C e una sola in fascia D. Otto valutazioni su nove rientrano quindi nelle fasce A e B. La media degli otto insegnamenti, al netto dell'unico dato in fascia D, è pari a 3,45, sostanzialmente in linea con i valori di Area e Ateneo. La ricomposizione dei macro-indicatori sulla base delle 235 schede restituisce i seguenti valori: soddisfazione complessiva: 3,24; aspetti logistico-organizzativi: 3,31; efficacia didattica: 3,27.

Tra gli aspetti maggiormente apprezzati figurano il rispetto degli orari delle attività didattiche, con un valore di circa 3,43, e la disponibilità dei docenti a fornire chiarimenti, pari a circa 3,35. Margini di miglioramento riguardano la capacità di stimolare l'interesse verso la disciplina (3,19), l'interesse per gli argomenti trattati (3,22) e la proporzionalità del carico di studio rispetto ai crediti (3,24).

Nel complesso, i risultati confermano una valutazione favorevole della didattica, con la quasi totalità degli insegnamenti collocata nelle fasce più elevate. La variazione rispetto al biennio precedente appare circoscritta e riconducibile sia alla normale oscillazione delle valutazioni nel tempo sia alla presenza di alcune anomalie nella copertura e nell'attribuzione delle schede. Il quadro sostanzialmente positivo indica specifici aspetti sui quali proseguire le attività di monitoraggio e miglioramento.

Link inserito: <https://opinioni studenti.unich.it/>

Opinioni dei laureati

Il monitoraggio AlmaLaurea, riferito ai laureati dell'anno 2025, considera un collettivo di 55 laureati. Hanno compilato il questionario 48 laureati, corrispondenti a un tasso di compilazione dell'87,3%. Nella precedente rilevazione avevano risposto 43 laureati su 46, con un tasso di compilazione del 93,5%.

Didattica e organizzazione: l'85,4% dei rispondenti esprime una valutazione complessivamente positiva del Corso di Laurea Magistrale: il 50% si dichiara "decisamente soddisfatto" e il 35,4% "più soddisfatto che insoddisfatto". Nella precedente rilevazione la soddisfazione complessiva era pari al 95,4%.

Le attività didattiche, comprendenti lezioni, esercitazioni e simulazioni, ricevono il 91,7% di giudizi positivi, di cui il 47,9% "decisamente positivi". Il materiale didattico è considerato adeguato sempre o quasi sempre dal 60,4% dei laureati e per più della metà degli esami dal 33,3%.

Il carico di studio è ritenuto adeguato dal 95,8% dei rispondenti, rispetto al 95,4% della precedente rilevazione. L'organizzazione degli esami è giudicata soddisfacente sempre o quasi sempre dal 58,3% e per più della metà degli esami dal 35,4%. Il 56,3% ritiene che i risultati degli esami abbiano rispecchiato l'effettiva preparazione sempre o quasi sempre e il 39,6% per più della metà degli esami.

Rapporti con docenti e studenti: il 93,8% dei laureati valuta positivamente i rapporti con i docenti, di cui il 62,5% "decisamente". Il dato precedente era pari al 93%. I rapporti con gli altri studenti ricevono valutazioni positive dall'89,6% dei rispondenti: il 54,2% si dichiara "decisamente soddisfatto" e il 35,4% "più soddisfatto che insoddisfatto".

Infrastrutture: tutti i laureati dichiarano di avere utilizzato le aule. Il 18,8% le considera sempre o quasi sempre adeguate e il 56,3% spesso adeguate, per una valutazione positiva complessiva del 75,1%, rispetto al 74,4% della rilevazione precedente.

Le postazioni informatiche sono state utilizzate dall'85,4% dei laureati e risultano numericamente adeguate per il 63,4% degli utilizzatori. Il 72,9% ha utilizzato i servizi di biblioteca; tra i fruitori, l'82,9% esprime una valutazione positiva. Nella rilevazione precedente il gradimento dei servizi bibliotecari era pari al 78,8%.

Le attrezzature per laboratori e attività pratiche sono state utilizzate dal 91,7% dei laureati e considerate sempre o spesso adeguate dal 72,7% dei fruitori. Gli spazi dedicati allo studio individuale sono stati utilizzati dall'85,4% dei laureati e giudicati adeguati dal 41,5% degli utilizzatori.

Internazionalizzazione e tirocinio: il 18,8% dei laureati ha svolto periodi di studio all'estero durante il biennio magistrale; per il 16,7% tali esperienze sono state riconosciute dal Corso di Studio. Nella precedente rilevazione la quota di laureati con esperienze di studio all'estero era pari al 7%.

L'89,6% dei laureati ha svolto un tirocinio curriculare o un'attività lavorativa riconosciuta dal Corso. Tra coloro che hanno effettuato un tirocinio organizzato dal CdS, l'85,7% esprime una valutazione positiva del supporto fornito dall'Università, mentre l'82,8% si dichiara soddisfatto dell'esperienza svolta. Nella precedente rilevazione la quota di laureati con tirocinio o attività lavorativa riconosciuta era pari al 100%.

Servizi: i servizi amministrativi online sono stati utilizzati dalla totalità dei laureati e ricevono l'87,5% di valutazioni positive. Il 95,8% ha utilizzato i servizi delle segreterie studenti; tra i fruitori, il 63,1% esprime un giudizio positivo.

Il 77,1% dei laureati ha utilizzato l'ufficio o i servizi di job placement. Tra gli utilizzatori, il 67,5% valuta positivamente la loro organizzazione. I servizi di sostegno alla ricerca del lavoro sono stati utilizzati dal 72,9% dei laureati e ricevono valutazioni positive dal 60% dei fruitori.

Sceita del corso: il 70,8% dei laureati dichiara infine che si iscriverebbe nuovamente allo stesso Corso di Laurea Magistrale nello stesso Ateneo, rispetto all'81,4% della precedente rilevazione.

Commento

La rilevazione evidenzia valutazioni prevalentemente positive per le attività didattiche, i rapporti con i docenti, il carico di studio, l'organizzazione degli esami e i servizi amministrativi online. Le valutazioni delle aule risultano sostanzialmente stabili, mentre aumentano la partecipazione alla mobilità internazionale e il gradimento dei servizi bibliotecari. Valori più contenuti si rilevano per gli spazi dedicati allo studio individuale, le postazioni informatiche, i servizi di segreteria e alcuni servizi di accompagnamento al lavoro. Tali ambiti saranno oggetto di monitoraggio nelle successive rilevazioni.

Link inserito: <https://pq a.unich.it/rilevazione-opinioni/rilevazione-opinioni-studenti-e-docent...>

Pdf inserito: [LAUREATI 26.pdf](#) 

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

I dati sono tratti dall'estrazione «DIMA UdA – Statistiche Didattica» di settembre 2026, prodotta mediante SSA – Sistema Statistico di Ateneo, che ha sostituito la piattaforma S.I.Ca.S. L'analisi si articola sulle tre dimensioni ingresso–percorso–uscita adeguandola alle definizioni e alle aggregazioni rese disponibili dal nuovo sistema.

1. Ingresso

La coorte 2025/26 è composta da 30 studenti, a fronte di 47 nel 2024/25, 63 nel 2023/24 e 56 nel 2022/23. La variazione rispetto all'anno precedente è pari a -17 unità (-36,2%); rispetto al massimo osservato nel 2023/24 la riduzione è di 33 unità (-52,4%). Gli immatricolati sono 29, contro 45 nel 2024/25 (-35,6%), mentre gli immatricolati puri passano da 12 a 8 (-33,3%). Nel 2025/26 non risultano passaggi né trasferimenti in ingresso.

La distribuzione territoriale della coorte 2025/26 comprende 4 studenti residenti nello stesso comune del CdS (13,3%), 7 provenienti da altri comuni della stessa provincia (23,3%), 7 da altre province della regione (23,3%) e 12 da altre regioni (40,0%); non risultano provenienze dall'estero. La quota extraregionale aumenta di 8,1 punti percentuali rispetto al 2024/25, ma il numero assoluto diminuisce da 15 a 12. Il dato percentuale riflette quindi anche la contrazione delle componenti locali e regionali e non può essere assunto, isolatamente, come incremento dell'attrattività esterna.

Nel complesso, l'andamento in ingresso segnala una riduzione della consistenza della coorte che interessa sia gli immatricolati complessivi sia gli immatricolati puri. La componente extraregionale mantiene un peso rilevante, ma su una base numerica inferiore. Per analizzare le determinanti della variazione sono necessari dati ulteriori, non presenti nell'estrazione, relativi alle domande di ammissione, alle provenienze per classe di laurea, al tasso di conversione tra contatto e immatricolazione e alle scelte alternative dei laureati triennali dell'Ateneo.

2. Percorso

Acquisizione dei CFU

Per una comparazione annuale sufficientemente omogenea è opportuno utilizzare la coorte 2024/25 con impegno a 60 CFU, per la quale la finestra di osservazione risulta più avanzata. Su 46 studenti, 37 (80,4%) hanno acquisito più di 40 CFU, 6 (13,0%) si collocano tra 21 e 40 CFU, 1 (2,2%) tra 6 e 20 CFU e 2 (4,4%) non hanno acquisito CFU. Nella coorte 2023/24, su 63 studenti, le corrispondenti quote erano 71,4%, 11,1%, 4,8% e 12,7%. La quota oltre 40 CFU aumenta quindi di 9,0 punti percentuali e la quota a zero CFU diminuisce di 8,4 punti.

Il valore medio dei CFU riportato da SSA è pari a 59,39 per la coorte 2024/25 e a 60,00 per la coorte 2023/24; la differenza è limitata. La deviazione standard diminuisce da 26,78 a 18,80, indicando una minore dispersione dei risultati rispetto all'anno precedente. La distribuzione dei voti resta concentrata nelle fasce superiori: nel 2024/25, tra gli studenti con votazioni registrate, 36 sono nella fascia oltre 27 e 8 nella fascia 24–27.

Per la coorte 2025/26 a 60 CFU, 15 studenti su 29 (51,7%) risultano oltre 40 CFU, 13 (44,8%) tra 21 e 40 CFU e 1 (3,4%) a zero CFU; la media è 44,79 CFU. Tali valori devono essere considerati provvisori, poiché l'estrazione di settembre 2026 precede la chiusura dell'intera finestra di rilevazione prevista per la coorte. Non è quindi metodologicamente corretto confrontare direttamente il 51,7% del 2025/26 con l'80,4% della coorte 2024/25 consolidata.

Rinnovo al secondo anno

Nella coorte 2024/25 con impegno a 60 CFU, SSA registra 42 studenti regolari al secondo anno su 45, pari al 93,3%. Per la coorte 2023/24 il rapporto è 53 su 63, pari all'84,1%; l'incremento è quindi di 9,2 punti percentuali. Considerando tutte le tipologie di impegno presenti nel 2024/25, il rapporto è 42 su 47 (89,4%). La differenza tra i due valori dipende dalla scelta del denominatore e rende necessario specificare, in ogni confronto, se si considera il solo gruppo a tempo pieno o l'intera coorte.

Per il 2025/26 i valori pari a zero nella colonna relativa al secondo anno non descrivono abbandoni: il passaggio all'anno successivo non è ancora osservabile alla data dell'estrazione. L'indicatore dovrà essere aggiornato dopo il consolidamento delle iscrizioni 2026/27.

3. Uscita

L'ultima annualità utilizzabile per un confronto completo è il 2024, con 54 laureati, rispetto a 49 nel 2023 (+10,2%). Nel 2024 l'1,9% consegue il titolo in anticipo, l'81,5% in corso, il 14,8% un anno oltre la durata normale e l'1,9% con almeno due anni di ritardo. Nel 2023 le quote erano rispettivamente 0,0%, 87,8%, 10,2% e 2,0%. La quota dei laureati in corso diminuisce di 6,3 punti percentuali; includendo anche il conseguimento anticipato, la quota entro la durata normale è pari all'83,3%.

La durata media del percorso rimane sostanzialmente stabile: 2,17 anni nel 2024, 2,14 nel 2023 e 2,12 nel 2022. Nel 2024, 37 laureati su 54 (68,5%) conseguono 110 o 110 e lode; nel 2023 erano 25 su 49 (51,0%). In particolare, i 110 e lode passano da 24 su 49 (49,0%) a 35 su 54 (64,8%). La variazione descrive una maggiore concentrazione nelle fasce finali più elevate e richiede un monitoraggio pluriennale per verificarne stabilità e relazione con la composizione delle coorti.

Per il 2025 SSA registra 15 laureati: 13 in corso e 2 un anno oltre la durata normale; 13 conseguono 110 e lode. Poiché l'annualità è parziale, il numero dei laureati e le relative percentuali non sono direttamente confrontabili con i totali annuali consolidati del 2024 e del 2023. Anche l'assenza di abbandoni riportata nel quadro complessivo 2025 deve essere interpretata come dato non ancora consolidato, non come misura definitiva del fenomeno.

4. Sintesi interpretativa

I dati consolidati mostrano due dinamiche distinte. Da un lato, l'ingresso 2025/26 registra una contrazione della coorte e degli immatricolati puri.

Dall'altro, gli indicatori di percorso riferiti alla coorte 2024/25 evidenziano una maggiore quota di studenti oltre 40 CFU e un più elevato rinnovo al secondo anno rispetto al 2023/24. Sul versante dell'uscita, il 2024 presenta un aumento del numero di laureati, una durata media stabile e una riduzione della quota dei laureati in corso, accompagnata da una maggiore concentrazione dei voti finali nelle fasce più alte.

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.

Link inserito: <https://pq4.unich.it/dati-statistici>

Pdf inserito: [DIMA UdA Statistiche Didattica - estrazione settembre 2026.pdf](#) 

Efficacia Esterna

Le statistiche AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati DIMA, rilevate nel 2025 e aggiornate a giugno 2026, riguardano 28 intervistati su 45 laureati, con un tasso di risposta del 62,2%. Nella precedente rilevazione gli intervistati erano 18 su 24, pari al 75%. La maggiore numerosità assoluta del collettivo consente una base informativa più ampia, sebbene il tasso di risposta risulti inferiore.

La distribuzione di genere è composta per il 60% da donne e per il 40% da uomini. L'età media alla laurea è pari a 26,2 anni, invariata rispetto alla precedente rilevazione, mentre il voto medio sale da 107,7 a 108,6 su 110. La durata media degli studi passa da 2,1 a 2,2 anni e l'indice di ritardo da 0,06 a 0,11, mantenendosi comunque contenuto.

A un anno dalla laurea, il 39,3% dei laureati ha partecipato ad almeno un'attività di formazione post-laurea, dato sostanzialmente stabile rispetto al 38,9% precedente. La modalità più frequente rimane lo stage in azienda, svolto dal 32,1% dei laureati; seguono la collaborazione volontaria, il tirocinio o praticantato e il master universitario di primo livello, ciascuno con il 7,1%.

Il tasso di occupazione raggiunge il 78,6%, rispetto al 61,1% della precedente rilevazione. Il tasso di occupazione è pari al 66,7% per gli uomini e all'87,5% per le donne. Tra i laureati che non lavoravano al momento del conseguimento del titolo, il tasso di occupazione è del 77,8%, rispetto al

57,1% precedente. Il tasso di disoccupazione delle forze di lavoro scende dal 15,4% all'8,3%.

Gli occupati sono 22. Il 63,6% ha iniziato a lavorare dopo la laurea, il 18,2% ha proseguito il lavoro iniziato prima del conseguimento del titolo e un ulteriore 18,2% non ha proseguito l'attività svolta prima della laurea. Il tempo medio intercorrente tra la laurea e il reperimento del primo lavoro è pari a 3,2 mesi, di cui 0,7 mesi per l'avvio della ricerca e 2,4 mesi dall'inizio della ricerca al reperimento dell'occupazione.

Per quanto riguarda le professioni svolte, il 22,7% degli occupati ricopre posizioni intellettuali, scientifiche o di elevata specializzazione, il 50% svolge professioni tecniche e il 27,3% è impiegato in professioni esecutive d'ufficio.

Sul piano contrattuale, il 27,3% dispone di un contratto a tempo indeterminato, rispetto al 45,5% della precedente rilevazione. Il 36,4% ha un contratto a tempo determinato, il 22,7% un contratto formativo e il 13,6% rientra in altre forme contrattuali. Non risultano attività autonome. Lo smart working interessa il 31,8% degli occupati, mentre il part-time riguarda il 27,3%; per il 22,7% il lavoro a tempo parziale è involontario. L'orario medio di lavoro è pari a 36,5 ore settimanali.

Il 90,9% degli occupati lavora nel settore privato e il 9,1% nel settore pubblico, valori coincidenti con quelli della precedente rilevazione. Il 77,3% opera nei servizi e il 22,7% nell'industria. I principali comparti sono il commercio, con il 22,7%, i trasporti, la pubblicità e le comunicazioni, con il 18,2%, la chimica e l'energia, con il 13,6%, e gli altri servizi alle imprese, con il 9,1%. Credito e assicurazioni, consulenza, informatica, pubblica amministrazione, istruzione e ricerca e altri servizi rappresentano ciascuno il 4,5%.

La distribuzione geografica mostra una prevalenza dell'occupazione nelle regioni meridionali, dove lavora il 77,3% degli occupati, rispetto al 54,5% della precedente rilevazione. Il 9,1% lavora nel Nord-Ovest, il 4,5% nel Centro e il 9,1% all'estero. Non risultano occupati nel Nord-Est o nelle Isole.

La retribuzione mensile netta media è pari a 1.410 euro, rispetto ai 1.469 euro precedenti. Le donne percepiscono in media 1.429 euro e gli uomini 1.376 euro. Il differenziale retributivo di genere, precedentemente pari a 300 euro mensili a favore degli uomini, risulta quindi ridotto e invertito, con uno scarto di 53 euro a favore delle donne. Per i laureati che non lavoravano al momento della laurea, la retribuzione media è pari a 1.268 euro.

Tra coloro che hanno proseguito il lavoro iniziato prima della laurea, il 75% dichiara di avere osservato un miglioramento dovuto al titolo conseguito, rispetto al 66,7% precedente. Il miglioramento riguarda per il 66,7% le competenze professionali e per il 33,3% la posizione lavorativa.

Il 90,9% degli occupati utilizza nel lavoro le competenze acquisite durante il percorso universitario: il 59,1% in misura elevata e il 31,8% in misura ridotta. Nella precedente rilevazione l'utilizzo complessivo era pari all'81,8%, ma solo il 18,2% dichiarava un impiego elevato delle competenze. Il 72,7% ritiene molto adeguata la formazione professionale acquisita all'Università, mentre il 22,7% la considera poco adeguata e il 4,5% per nulla adeguata.

La laurea non è richiesta formalmente per legge nelle attività svolte, ma è considerata necessaria dal 50% degli occupati e utile dal 36,4%. Per il 13,6% non è né richiesta né utile. Complessivamente, l'86,4% considera la laurea efficace o abbastanza efficace nel lavoro svolto, rispetto al 90% della precedente rilevazione. La soddisfazione media per il lavoro è pari a 8,2 su 10; il 18,2% degli occupati continua a cercare un'altra occupazione.

Commento

I dati evidenziano un miglioramento della capacità di inserimento occupazionale del CdS. Il tasso di occupazione aumenta dal 61,1% al 78,6%, quello relativo ai laureati che non lavoravano al conseguimento del titolo sale dal 57,1% al 77,8% e il tasso di disoccupazione scende dal 15,4% all'8,3%. Anche i tempi di ingresso nel mercato del lavoro risultano contenuti, con una media di 3,2 mesi dalla laurea al reperimento dell'occupazione.

La coerenza sostanziale tra formazione e lavoro mostra segnali favorevoli: cresce l'impiego delle competenze acquisite, soprattutto in misura elevata, e il 72,7% considera molto adeguata la preparazione professionale ricevuta. La laurea è ritenuta necessaria o utile dall'86,4% degli occupati e la soddisfazione per il lavoro raggiunge 8,2 su 10.

Il miglioramento dell'occupazione si accompagna, tuttavia, a una minore incidenza dei contratti a tempo indeterminato, scesi dal 45,5% al 27,3%, e a una riduzione della retribuzione media mensile da 1.469 a 1.410 euro. Aumentano invece i contratti a tempo determinato e formativi. Il quadro segnala quindi una maggiore rapidità e diffusione dell'ingresso nel mercato del lavoro, ma anche una qualità contrattuale iniziale più eterogenea.

Meritano monitoraggio la stabilità delle posizioni lavorative, l'evoluzione delle retribuzioni, il part-time involontario e la quota di professioni esecutive. I dati relativi all'utilizzo delle competenze e all'efficacia della laurea confermano comunque una buona corrispondenza tra il percorso formativo e gli sbocchi professionali. I risultati saranno discussi nel Consiglio di Corso di Studio e nel Comitato di indirizzo, anche al fine di individuare interventi utili a rafforzare la qualità e la stabilità dell'inserimento occupazionale.

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/visualizza.php?anno=20...>

Pdf inserito: [Scheda_Dati_occupazione dima 2026.pdf](#) 

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

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 e i dati sono raccolti dall'Ufficio Tirocini e, successivamente, inviati al Presidente del Cds e al Gruppo AQ. Per il periodo di riferimento relativo al 1° gennaio 2025 - 31 Dicembre 2025, 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. Difatti il giudizio medio complessivo di soddisfazione delle aziende è pari a 4,77/5 (scala 1-5).

Considerata quasi eccellente la capacità di raggiungere gli obiettivi (2,77), che nel questionario è l'unico aspetto valutato con scala 1-3. Allo stesso modo, conseguono valutazioni molto positive la capacità di inserimento nel contesto organizzativo (4,75 / 5), il livello di efficienza/efficacia nel raggiungimento degli obiettivi (4,79 / 5) e il Grado di autonomia nello svolgimento dei compiti (4,70 / 5). Tutti gli aspetti comportamentali e riconducibili alle abilità relazionali ricevono valutazioni molto elevate, superiori al 4,8. Nello specifico, le aziende rilevano ottime capacità di lavorare in gruppo (4,87 / 5), disponibilità all'apprendimento/formazione (4,89 / 5), operosità e senso di responsabilità (4,87 / 5), ottima capacità di problem solving (4,85 / 5) e motivazione (4,83/5). Valutazioni buone ma inferiori si rilevano in merito alle competenze tecniche possedute per il ruolo (4,66) e l'adeguatezza della formazione accademica per l'attività svolta nel tirocinio (4,42). Il 13% delle aziende ospitanti ha richiesto la proroga del tirocinio e il 9,4% si dichiara disponibile all'assunzione o all'inserimento in azienda.

In sintesi, I tirocinanti si distinguono particolarmente per attitudine positiva, proattività, capacità di lavorare in gruppo, operosità e voglia di apprendere. L'inserimento nei contesti aziendali è rapido e accompagnato da un'ottima capacità di risoluzione dei problemi.

Pur mantenendo una media ampiamente positiva, l'adeguatezza della formazione accademica rispetto al ruolo ricoperto nel tirocinio rappresenta l'indicatore con il valore relativo più critico. Questo suggerisce un leggero scostamento tra la preparazione teorica fornita dal percorso di studi e le esigenze pratiche/tecniche imminenti richieste dalle aziende.

La percentuale di inserimento lavorativo (9,4%) e di proroga (13,5%) è coerente con la natura temporanea dei tirocini curriculari/formativi universitari,

sebbene l'altissimo livello di soddisfazione complessiva (4,77/5) indichi che i tirocinanti lasciano comunque un'ottima impressione professionale nelle strutture ospitanti.

Ulteriore confronto con il mondo delle imprese si è avuto in occasione del Career day di Dipartimento, svoltosi il 15 maggio 2025 con il patrocinio di Confindustria Abruzzo Medio Adriatico e Lega Coop. All'evento, giunto alla nona edizione, hanno partecipato 30 aziende, che hanno realizzato oltre 240 colloqui individuali e alle quali sono state somministrati dei questionari di valutazione raccolti ed analizzati dalla Commissione placement di Dipartimento. Tuttavia non è possibile isolare i singoli dati per gli studenti del DIMA.

Dal lato delle aziende, si evidenzia una certa eterogeneità nelle competenze mancanti tra i candidati, coerente con la varietà delle posizioni offerte. In particolare, viene segnalata la necessità di rafforzare il business English, le competenze informatiche di base e le esperienze pratiche, anche attraverso un maggiore utilizzo di casi studio. Pur apprezzando le conoscenze teoriche e la preparazione ai colloqui, le aziende indicano come prioritari il potenziamento degli insegnamenti in organizzazione e management (43%), informatica e applicativi software (30%) e metodi di analisi dei dati (30%). Viene inoltre sottolineata l'importanza di sviluppare soft skills, competenze legate all'intelligenza artificiale, capacità negoziali e familiarità con i processi aziendali e gli strumenti digitali di uso quotidiano.

Il 30% delle aziende dichiara una concreta probabilità di attivare stage o assunzioni, mentre il 57% valuta la qualità dei candidati come "abbastanza soddisfacente", con punte di particolare apprezzamento per motivazione e preparazione. Il Career Day è stato complessivamente giudicato positivamente da oltre il 69% delle aziende. Permangono tuttavia margini di miglioramento sotto il profilo organizzativo, in particolare per quanto riguarda l'adeguatezza degli spazi, l'assenza di strumenti di pre-screening e di condivisione anticipata dei curricula, nonché la necessità di una maggiore visibilità dell'evento e dei profili dei candidati. Viene infine suggerita l'adozione di modalità ibride, in presenza e online, al fine di ampliare la partecipazione.

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

Organizzazione e gestione della qualità

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

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; sovrintende 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 sovrintendere 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.

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

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.ssa Daniela Di Berardino), docenti del Dipartimento (prof. Prof. Filippo Marchesani da novembre 2024), un rappresentante degli studenti (in attesa di nomina), 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. Luca Ianni), un docente del cds Prof. Morbidoni Christian e un rappresentante degli studenti (in attesa di nomina)

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 Studi 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 carriera, 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

[Riesame annuale](#)

[Documenti di Assicurazione della Qualità](#)